



UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE
PRÓ-REITORA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM SOCIOLOGIA
MESTRADO EM SOCIOLOGIA

SAULO VINICIUS SOUZA BARBOSA

INTERNET, POLÍTICA E REPRESENTAÇÃO:
O USO DE REDES SOCIAIS POR CANDIDATOS A DEPUTADO ESTADUAL
EM SERGIPE (2018)

São Cristóvão
2019

SAULO VINICIUS SOUZA BARBOSA

**INTERNET, POLÍTICA E REPRESENTAÇÃO:
O USO DE REDES SOCIAIS POR CANDIDATOS A DEPUTADO ESTADUAL
EM SERGIPE (2018)**

Dissertação elaborada sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Fernanda Rios Petrarca e apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe (PPGS/UFS), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

São Cristóvão
2019

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL
UNIVERSIDADE FEDERAL DE SERGIPE**

B238i Barbosa, Saulo Vinicius Souza
Internet, política e representação : o uso de redes sociais por
candidatos a deputado estadual em Sergipe (2018) / Saulo
Vinicius Souza Barbosa ; orientadora Fernanda Rios Petrarca. –
São Cristóvão, SE, 2019.
104 f. :il.

Dissertação (mestrado em Sociologia) – Universidade Federal
de Sergipe, 2019.

1. Sociologia política. 2. Redes sociais on-line. 3. Candidatos
políticos - Sergipe. 4. Campanha eleitoral. 5. Eleições – 2018 -
Sergipe. I. Petrarca, Fernanda Rios, orient. II. Título.

CDU 316.334.3:004.738(813.7)

SAULO VINICIUS SOUZA BARBOSA

**INTERNET, POLÍTICA E REPRESENTAÇÃO:
O USO DE REDES SOCIAIS POR CANDIDATOS A DEPUTADO ESTADUAL
EM SERGIPE (2018)**

Dissertação elaborada sob a orientação da Prof.^a Dr.^a Fernanda Rios Petrarca e apresentada à banca examinadora do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Federal de Sergipe (PPGS/UFS), como requisito para a obtenção do título de Mestre em Sociologia.

Defendido em 31 de maio de 2019

Banca examinadora:

Prof. Dr. Ivan Fontes Barbosa (Presidente)

Prof. Dr. Marcelo Alario Ennes (Avaliador interno)

Prof.^a Dr.^a Verônica Teixeira Marques (Avaliadora externa)

São Cristóvão
2019

Ao prof. dr. Francisco José Alves –
manancial.

AGRADECIMENTOS

Em tempos de ataque à ciência brasileira, é preciso lembrar, antes de qualquer coisa, da agência que tem como missão possibilitar essa atividade em nosso país. Por isso, agradeço, primeiramente, à CAPES, pela bolsa que tornou *possível* este mestrado.

Ao Programa de Pós-Graduação em Sociologia da UFS, por todo aprendizado que me proporcionou.

À minha orientadora, prof.^a dr.^a Fernanda Rios Petrarca, por ter me ensinado que a boa sociologia é um ato de *desconfiança*.

Ao prof. dr. Rogério Proença de Sousa Leite, pelas oportunidades e lições que recebi quando fui seu orientando.

À Jonatas Aguiar e à Dayane Silva, pelo trabalho *essencial* que fazem na secretaria do PPGS. Também pela atenção, paciência e solicitude com que o fazem.

À Talita Fontes, por tantas coisas, mas, principalmente, por sua *indispensável* amizade.

À Felipe Trindade, pela *firme* parceria de longa data, pelas tantas coisas que dividimos – na academia e muito além dela.

À Simone Araújo e Alan Veiga, pela enriquecedora convivência e, sobretudo, pelos estímulos sinceros ao meu crescimento sociológico.

Aos meus veteranos no Laboratório de Estudos do Poder e da Política (LEPP): Pâmella Synthia Santos, por sua alegria contagiante que me arranca sorrisos e pelo privilégio de ter me beneficiado de sua sociologia; e a Jonatha Vasconcelos, pela amizade que forjamos entre a sociologia e boemia, da qual este trabalho muito se beneficiou também.

À Victor Marcel Barbosa e Lucas Vieira, pelo orgulho que o crescimento de vocês me dá. De Victor, este trabalho também se favoreceu da *valiosa* introdução ao trabalho com bancos de dados.

À Bérenice Jounet, pelo entusiasmo que mostrou pelo meu trabalho e por sua amizade transatlântica.

Aos meus pais, Rosemary e Adilso – alicerces incondicionais.

Aos meus irmãos: Déia, Léo, Leda, Neuzice, Clara e Nicole; e a minha madrastra, Anália – também alicerces.

À Mayra, que foi uma grande companheira e é uma pessoa querida.

A esses e tantos outros, inumeráveis, que injustamente omiti, meus sinceros agradecimentos e meu profundo respeito.

“É sempre espantoso, essas 100 páginas, ou perto disso, onde antes não havia nada. Elas corporificam os minutos, horas e dias mais alertas que jamais vivemos”

(Charles Wright Mills)

RESUMO

Esta dissertação tem como objeto o uso de redes sociais pelos candidatos a deputado estadual em Sergipe nas eleições de 2018. O trabalho analisa a relação entre posição social, carreira política, visibilidade e uso das redes sociais. Para isso, baseia-se em um banco de dados construído a partir dos dados informados ao TSE pelos 329 candidatos acrescidos dos números de seguidores possuídos no *Facebook*, *Instagram*, *Twitter* e *YouTube*. A pesquisa divide-se em duas etapas. A primeira, de caráter quantitativo, consiste em uma análise de correspondências múltiplas na qual se buscou compreender como a posse de alto número de seguidores está relacionada ao sucesso eleitoral e quais trajetórias sociopolíticas se beneficiam eleitoralmente desse recurso. A segunda, consistiu no exame qualitativo do uso das redes sociais de quatro candidatos eleitos. Assim, observou-se a (I) existência de estratificação dos candidatos quanto ao número de seguidores; (II) a forte relação entre alto número de seguidores e sucesso eleitoral; (III) a concentração do número de seguidores entre políticos profissionais, experientes e pertencentes aos grupos que dominam a política estadual; (IV) os candidatos usam as redes sociais para construir um vínculo de representação com determinada parcela do eleitorado, o que não constitui uma ruptura com as práticas políticas offline. Tudo isso, leva a concluir que as redes sociais são um recurso político importante; contudo, elas não estão necessariamente promovendo uma renovação do campo político.

PALAVRAS-CHAVE: Eleições (2018), Sergipe; Rede Sociais, Profissionalização da política; Representação

ABSTRACT

The object of this dissertation is the use of social media by candidates for state deputy in Sergipe in the 2018 elections. The paper analyzes the relationship between social position, political career, visibility and use of social medias. It is based on a database built from data reported to the TSE by the 329 candidates plus the numbers of followers owned on Facebook, Instagram, Twitter and YouTube. The research is divided into two stages. The first one, of a quantitative nature, consists of a multiple correspondence analysis in which it was sought to understand how the possession of a high number of followers is related to electoral success and which socio-political trajectories benefit electorally from this resource. The second was the qualitative examination of the use of the social networks of four elected candidates. Thus, the following results were founded: (I) existence of candidate stratification by follower's number; (II) the strong relationship between high number of followers and electoral success; (III) the concentration of the number of followers among professional politicians, experienced and belonging to the groups that dominate state politics; (IV) candidates use social networks to build a bond of representation with a certain portion of the electorate, which is not a break with offline political practices. All this leads to the conclusion that social networks are an important political resource; however, they are not necessarily promoting a renewal of the political field.

KEYWORDS: Elections (2018); Sergipe; Social media; Political professionalization; Representation

SUMÁRIO

LISTA DE GRÁFICOS.....	11
LISTA DE TABELAS	12
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS	14
INTRODUÇÃO	14
1. Caracterização do objeto e do problema de pesquisa	14
2. Procedimentos metodológicos	20
3. Estrutura da dissertação	22
CAPÍTULO 01 – DA REDE NA POLÍTICA À POLÍTICA NA REDE: CAMINHOS ANALÍTICOS DOS ESTUDOS SOBRE INTERNET E POLÍTICA.....	24
1. Entre promessa e agouro: a estruturação dos primeiros debates sobre Internet e Política ...	28
1.1 A rede enquanto promessa: a teoria da ciberdemocracia de Pierre Lévy	29
1.2 Internet, uma ameaça à democracia: as abordagens pessimistas de Bauman, Dean e Han	31
1.3 Ciberotimistas e ciberpessimistas: caracterização dos primeiros debates do campo da Internet e Política.....	34
3. Das dicotomias as complexidades: a virada empírica nos estudos sobre Internet e Política	41
3.1 Da rede a política: a emergência da Sociologia Digital.....	43
3.2. Da política a rede: a Sociologia da Política e Sociologia da Ação Coletiva	45
CAPÍTULO 02 – ESTRATIFICAÇÃO DIGITAL E POLÍTICA PROFISSIONAL: A VISIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS COMO UM RECURSO ELEITORAL	49
2.1 Visibilidade nas redes sociais: um recurso escasso e disputado.....	50
2.2 Visibilidade nas redes sociais: um recurso eleitoral importante.....	57
2.3 Profissionais e profanos nas redes sociais: o peso da carreira política.....	62
CAPÍTULO 03 – FAZER-SE VISTO COMO REPRESENTANTE: CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS.....	69
3.1 Fazendo-se visto como representante	69

3.1.1 Iran Barbosa: dar “continuidade a defesa da classe trabalhadora, dos excluídos e dos oprimidos da sociedade”	71
3.1.2 Maísa Mitidieri: “fazer política como meu pai sempre fez”	76
3.1.3 Maria Mendonça: “quem é de Itabaiana sabe e conhece bem”	79
3.1.4 Kitty Lima: “ativista da causa animal”	84
3.2 O peso do ofício.....	87
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	90
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	95
APÊNDICES	99
APÊNDICE I – TABELA DE VARIÁVEIS CONSIDERADAS NA ANÁLISE DO BANCO DE DADOS	100
APÊNDICE II – CATEGORIZAÇÃO DAS OCUPAÇÕES DECLARADAS PELOS CANDIDATOS A DEPUTADO ESTADUAL AO TSE.....	101
APÊNDICE III – GRÁFICO 7 AMPLIADO (ANCOR).....	102

LISTA DE GRÁFICOS

<i>Gráfico 1 – Usuários da Internet por 100 habitantes (1997-2017), de acordo com a UIT.</i>	<i>26</i>
Gráfico 2 – Uso de redes sociais para fins eleitorais.	52
Gráfico 3 – Distribuição de candidatos por rede social.....	53
Gráfico 4 – Uso de websites ou blog pelos candidatos	54
Gráfico 5– Candidatos por número de seguidores no Facebook.	55
Gráfico 6 – Candidatos por número de seguidores no Instagram.....	56
Gráfico 7 – Correlações entre resultado eleitoral e demais variáveis.....	63
Gráfico 8 – Análise de correspondência entre carreira política, posição social, recursos digitais e resultado eleitoral.....	66

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Percentual de candidatos eleitos por faixa de seguidores no Facebook.	58
Tabela 2 – Percentual de candidatos eleitos por faixa de seguidores no Instagram.....	58
Tabela 3 – Uso de recuso digital X resultado eleitoral nas eleições majoritárias estaduais de 2010	60
Tabela 4 – Uso de Internet X resultado eleitoral nas eleições majoritárias estaduais de 2010.	61
Tabela 5 – Número de seguidores dos candidatos.....	70

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Declaração de apoio a candidatura de Iran Barbosa.	73
Figura 2 – Recursos destinados aos municípios sergipanos por Iran	74
Figura 3 – Adesivação em semáforo de Aracaju.....	75
<i>Figura 4 – "Roda de conversa" em associação de trabalhadores no interior.....</i>	<i>76</i>
Figura 5 – Máisa Mitidieri e seu pai, Luiz Mitidieri	77
Figura 6 – Máisa Mitidieri e a "equipe 55"	78
Figura 7 – Propositura dos mandatos de Maria Mendonça.	81
Figura 8 – Maria Mendonça "olhando nos olhos" do eleitor.....	82
Figura 9 Nota de esclarecimento publicada por Maria Mendonçaça	82
Figura 10 – Maria Mendonça participa de procissão	83
Figura 11 – Kitty Lima no plenário da CM	85
Figura 12 – Kitty Lima colhendo assinaturas para abaixo assinado.....	86
Figura 13 Kitty Lima demonstrando seu amor pelos animais	86

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALESE – Assembleia Legislativa do Estado de Sergipe

CMA – Câmara Municipal de Aracaju

CNTE – Confederação Nacional dos Trabalhadores em Educação

CUT – Central Única dos Trabalhadores

IBGE – Instituto brasileiro de geografia e estatística

PSD – Partido Social Democrático

PSDB – Partido da Social Democracia Brasileira

PT – Partido dos Trabalhadores

REDE – Rede Sustentabilidade

SINTESE – Sindicato dos Trabalhadores em Educação Básica do Estado de Sergipe

TSE – Tribunal Superior Eleitoral

UIT – União Internacional das Telecomunicações

INTRODUÇÃO

Não é incomum, quando se fala sobre os impactos da Internet na vida política das sociedades contemporâneas, referir-se as transformações promovidas pela ampla disseminação, no mundo atual, dessa tecnologia da comunicação nas formas de agir, pensar e organizar-se politicamente. Intelectuais de diversos campos escreveram sobre os efeitos positivos e negativos, das possibilidades de progresso e de ameaça a ordem social e política que a disseminação da Internet acarretara ou poderia acarretar.

Houve quem apostou nas possibilidades de aprofundamento da democracia através da disseminação do uso da Internet (LÉVY, 1996,1999); quem viu nas redes sociais um *locus* de surgimento de novos movimentos sociais, organizados em rede, a partir de um novo paradigma de contestação (CASTELLS, 2012). Houve, também, aqueles que a viram como um fator de desmobilização e alienação, promovendo uma sensação de falso engajamento entre os cidadãos (DEAN, 2005); como o prenúncio do fim dos partidos políticos e da democracia representativa tal qual conhecemos (HAN, 2014); e como uma armadilha na qual as pessoas se tornariam prisioneiras de redes egocentradas, imunes ao contato com “o outro”, que as isolam da vida pública (BAUMAN, 2009, 2013, 2016a, 2016b).

A despeito de suas diferenças, todos esses autores – que aqui estão postos como representantes de tantos outros – encaram a Internet sob uma lógica da transformação. A Internet – nome genérico que usaremos para nos referir ao enorme conjunto de técnicas comunicacionais baseadas na informática em rede – é apresentada, por esses autores, como fator de transformação das relações e estruturas políticas nas quais ela adentra.

Este trabalho dialogará com essa temática geral buscando por um ponto de interrogação nesta afirmação: a Internet, realmente, está transformando radicalmente as relações e estruturas políticas das sociedades contemporâneas?

1. Caracterização do objeto e do problema de pesquisa

Para isso, a dissertação buscará analisar como a Internet “entra” efetivamente no jogo da política a partir do uso que dela fazem os indivíduos que fazem da política sua principal ocupação: os políticos. Nesse sentido, o trabalho tomou como *objeto de estudo* o uso das redes sociais digitais enquanto um recurso de acesso a cargos eletivos no Estado. Empiricamente, a

pesquisa considerou a mobilização do Facebook, Instagram, Twitter e Youtube pelos candidatos ao cargo de deputado estadual em Sergipe nas eleições de 2018.

Quanto aos seus aspectos formais e técnicos, as rede sociais digitais, se caracterizam enquanto um serviço que permite (a) uma pessoa ou instituição criar um perfil público ou semi-público em um sistema ou plataforma online; (b) construir uma lista de outros usuários com os quais se mantém conexão – que, em nosso caso específico, estes outros usuários são os “seguidores”; e (c) visualizem e articulem essas listas com as de outros usuários dentro do sistema (BOYD & ELLISON, 2008: 211). A finalidade das conexões permitidas pelas redes é basicamente compartilhar conteúdo, que pode ou não ser definido previamente, e trocar mensagens. Contudo, concordando com Vilaça, Von Bulow & Abelin, (2016: 5), este trabalho partirá da ideia de que “as redes sociais extrapolam essa definição na medida em que constituem espaços políticos, permeados por relações de poder, onde estão em disputa uma série de atores que buscam visibilidade”.

Assim fazendo, o trabalho se insere em uma agenda de pesquisa cuja temática central é compreender a relação entre Internet e Política analisando como esta tecnologia e seu crescente uso impacta a vida política nas sociedades contemporâneas, seja nas dimensões mais formais e institucionalizadas – discutindo desde os impactos da disseminação da Internet nos regimes democráticos aos processos eleitorais a partir da Internet – seja no âmbito dos movimentos sociais e da participação política, analisando repertórios, formas de ação coletiva online e a atuação do público mediada pela rede (BRAGA, 2011; BRAGA, NICOLÁS & BRECHER, 2013; CASTELLS, 2001, 2013; GOMES, 2005a, 2005b; LUPTON, 2015; NORRIS, 2002; ORTHON-JHONSON & PRIOR, 2013; SAMPAIO, BRAGATTO & NICOLÁS, 2016; SAMPAIO et al, 2018; VILAÇA, VON BULLOW & ABELIN, 2016).

No âmbito das Ciências Sociais Brasileiras, essa agenda ganha força e se institucionaliza a partir de 2010, com a criação do GT “Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura” no encontro anual da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ciências Sociais (ANPOCS) (SAMPALIO et al, 2018). Antes disso, conforme Braga e Chaia (2009: 7), não eram “muito numerosos os exemplos de estudos sobre os impactos da internet no sistema político empreendidos sob a ótica estrita do sociólogo e do cientista político”, de modo que a área carecia, entre nós, de trabalhos mais sistemáticos e empiricamente orientados.

No que se refere aos trabalhos que tratam da relação entre Internet e eleições, observou-se, a partir de Aggio (2010), que essa literatura se pautava conforme os desenvolvimentos técnicos da Web na medida em que quer, basicamente, analisar as aplicações da Internet em campanhas. Inicialmente debatia-se a aplicação dos recursos limitados da Internet em

campanhas eleitorais, nos anos 1990. Hoje, essa relação vem sendo pensada a partir do potencial de se promover a mobilização e ativismos de eleitores, a interação entre candidatos e eleitorado e as formas de disseminação de informações não mediadas pela grande mídia – tudo isso possibilitado pela emergência de um novo paradigma de sociabilidade digital conhecido como Web 2.0. Essa literatura, portanto, centra-se principalmente na questão da eficiência de se promover, através da Internet, maior comunicação e transparência entre políticos e eleitorado (*accountability*) bem como de possibilitar maior democratização e ampliação das oportunidades políticas.

Este trabalho, contudo, buscará ir além da análise dessas eficácia e potencialidades da Internet e, especificamente, das redes sociais. Desse modo, sua *problemática* consiste em compreender como (I) posição social e (II) carreira política influenciam o (III) o número de seguidores nas redes sociais e (IV) os usos destas ferramentas na campanha eleitoral. Desse modo, o *objetivo* da dissertação é analisar a relação entre (I) a carreiras política, (II) posição social, (III) os números de seguidores acumulados nas redes sociais por cada candidato do universo de pesquisa, bem como o (IV) uso que estes indivíduos fazem das redes em suas campanhas.

Em suma, buscar-se-á entender em que medida posição social, por um lado, e carreira política, por outro, explicam os diferentes padrões de volume de seguidores detidos, nas redes sociais, pelos candidatos e os usos deste recurso apresentados na campanha eleitoral. O exame dessas relações servirá para compreender como as redes sociais podem influenciar o resultado eleitoral. Assim sendo, *analisar a relação entre posição social, trajetória política e uso das redes sociais digitais em períodos eleitorais permite lançar luz sobre a reprodução das instituições e grupos políticos, tanto na rede mundial de computadores quanto na vida offline.*

Neste sentido, a análise do número de seguidores aqui proposta justifica-se, pois, este é peça fundamental na disputa por visibilidade online na qual se inserem os candidatos na medida que é, ao mesmo tempo, produto e produtor de notabilidade e prestígio. Os seguidores são o conjunto de usuários que estão conectados a um perfil ou página de candidato. Esta relação é estabelecida quando o usuário-seguir decide conectar-se (seguir) à página seguida para receber em seu *feed* o conteúdo postado por ela. Além de consumir as postagens feita pela página seguida, o seguidor também pode compartilhar esse conteúdo com seus próprios seguidores, o que produz um efeito de cascata na circulação e disseminação de um dado *post*.

A construção dessa problemática foi orientada pela bibliografia mais recente que se debruça sobre a relação entre Internet e Política, produzida sobretudo por cientistas sociais. Questionando a tese de que a Internet transforma radicalmente a atividade política, estudiosos

tem concluído que a carreira política de indivíduos e a trajetória de instituições (partidos e movimentos sociais, por exemplo) são definidoras dos padrões de usos da Internet enquanto recurso político. Desse modo, notou-se que as assimetrias existentes previamente estabelecidas no mundo offline tendem a se reproduzir no mundo online (VILAÇA, VON BULLOW & ABELIN, 2016; BRAGA, 2011; BRAGA, NICOLÁS & BRECHER, 2013; NICOLÁS, BECHER & BRAGA, 2011). Assim, além de se estabelecer uma desigualdade digital (*digital divide*) entre os atores da política (NORRIS, 2002), observa-se que a internet também pode simplesmente reproduzir a “política como usual”, isto é, ela não altera necessariamente e de modo essencial as formas de ação e competição políticas do mundo offline (MARGOLIS & RESNICK, 2000).

Quanto a isso, estudos já demonstram que a Internet está associada ao sucesso eleitoral e por isso vem se tornando, cada vez mais, um recurso relevante no acesso e reprodução das posições políticas (BRAGA, NICOLÁS & BRECHER, 2013; NICOLÁS, BECHER & BRAGA, 2011) – “o que não equivale a dizer, evidentemente, que seja o seu determinante” (Braga, 2011: 70): também descobriu-se uma correlação entre a posse de outros recursos políticos (como maior experiência, financiamento de campanha, filiação a grandes partidos, etc) e o uso de Internet nas campanhas

Mais recentemente, é notável o papel que as redes sociais tiveram nas eleições presidenciais brasileira: todos os candidatos utilizaram diversos canais digitais em suas campanhas e o vencedor das eleições, Jair Bolsonaro, venceu apesar de vir de um partido pequeno (portanto menor estrutura de campanha, dispondo de menor tempo de propaganda eleitoral gratuita, por exemplo) e ser uma figura considerada *outsider* na política nacional¹. Em sua vitória, é notável o recurso as redes sociais – ainda que de modo eticamente questionável. Isso tudo não quer dizer, convém repetir, que o simples uso da Internet em uma campanha determina o sucesso eleitoral, mas que ele é hoje, certamente, muito relevante.

A relevância da Internet enquanto recurso influente no acesso e reprodução das estruturas políticas não seu deu de forma instantânea, bastando apenas a ferramenta estar disponível. Ao contrário, esse processo se deu de forma paulatina. No Brasil, por exemplo, é relativamente recente a regulamentação do Internet em campanhas eleitorais se comparado a outros países – notadamente nos Estados Unidos e União Europeia, onde isso se dá desde os

¹ Com isso quero dizer que, embora Jair Bolsonaro esteja na Câmara dos Deputados há quase 30 anos, ele nunca esteve nos topos da hierarquia da casa, nem em termos de posição institucional, nem em termos de influência política. O militar reformado sempre se movimentou pelo o que convencionou-se chamar, recentemente de “baixo clero” da Câmara.

anos 1990. É somente a partir de setembro 2009, com a promulgação da chamada minirreforma eleitoral de 2009 (Lei 12.034/2009) que as campanhas eleitorais através da rede passam a ter normatização legal.

A legislação surge, então, como forma de regular um fenômeno cujo crescimento na política brasileira vinha sendo observado eleição após eleição. Brandão e Batista (2008) apontam, por exemplo, que nas eleições de 2006, percebeu-se um crescimento regular do uso dos recursos digitais em campanhas, observando os seguintes percentuais de candidatos digitalmente incluídos: Presidente da República (62,5% dos candidatos); governador de estado (43,0%); senadores (28,8%); deputado federal (12,1%). Considerando as eleições seguintes (2008 e 2010), a partir dos trabalhos já citados de Braga, Nicolás e Brecher (2013) e Braga (2011), pode-se perceber como esse crescimento e como ele parece se acentuar após a regulamentação de 2009.

A nível mundial isso se torna notório com a eleição de Barack Obama em 2008 nos Estados Unidos. Conforme apontam alguns autores, o chamado “fenômeno Obama” constitui um divisor de águas nesse processo na medida em que possibilitou um candidato preterido pelo establishment do partido Democrata² a vencer as prévias, se cacifando para as eleições presidenciais, e posteriormente vencendo-as (AGGIO, 2010; BRAGA, 2011).

Após isso, criou-se uma expectativa de que figuras não vinculadas a estruturas políticas mais tradicionais ascendessem a cargos eletivos através da mobilização do eleitorado através das redes sociais. Contudo, Braga (2011:64) afirma que os estudos posteriores colocam o “fenômeno Obama” como um evento *outlier*, isto é, mais uma “exceção e/ou um parâmetro normativo (...) do que como uma realidade que esteja realmente se verificando e se difundindo em outros países com contextos socio institucionais distintos dos EUA”. Aliás, os estudos já aqui citados mostram exatamente isto: no Brasil, são os candidatos com maior acesso a recursos políticos diversos que agregam a Internet a seus repertórios de recursos de modo a garantir a recondução a seus cargos ou acesso a novos postos. Vê-se, portanto, que não há tanto consenso assim quanto as ditas “potencialidades” de mudança na política atribuídas a Internet.

Partindo desse quadro, este trabalho tomará como objeto empírico, para responder a problemática aqui formulada, o caso dos candidatos a deputado estadual em Sergipe no pleito de 2018 e o emprego que eles fazem das redes sociais em suas campanhas. Essa escolha se justifica por duas razões básicas.

² Hillary Clinton era a candidata dos “caciques” democratas.

A primeira refere-se ao fato de que há uma predominância de análises do uso de Internet e redes sociais, mais especificamente, nos níveis mais altos de disputas eleitorais, sobretudo pelo cargo de presidente: “se para as eleições presidenciais brasileiras há indícios substanciais de que as novas mídias influenciaram significativamente os rumos do processo eleitoral”, afirma Braga (2011: 63), “ainda sabemos muito pouco sobre o que ocorreu em outros níveis de representação e em outros pleitos”. Nessa perspectiva, pretende-se aqui partir de uma ótica de baixo, olhando para os níveis mais básicos de disputa por posto políticos. No pleito de 2018, esse nível mais elementar se dá em torno da eleição para o cargo de deputado estadual.

O olhar para a “raia miúda” da política também traz outra vantagem de pesquisa, considerando a hipótese que norteará o trabalho – e esta constitui a segunda razão da escolha do caso dos candidatos a deputado estadual sergipanos.

Como no sistema eleitoral brasileiro não existe a figura do candidato independente, para que um indivíduo possa se candidatar a algum cargo eletivo é necessária a filiação partidária. Desse modo, são os partidos quem definem quem serão os candidatos. Os métodos dessa escolha podem variar conforme o partido e mesmo conforme o diretório dentro de um mesmo partido, mas é certo que habilitar-se candidato exige algum nível de militância partidária e uma série de recursos sociais que legitimem a candidatura – visto que o número de registros de candidaturas é limitado. Quanto a isso, um estudo de Coradini (2001) mostra que candidaturas a representação parlamentar são legitimadas a partir da mobilização de um conjunto de recursos sociais que operam uma seleção prévia da candidatos. Esse filtro, ou melhor, esta classificação de recursos sociais considerados legítimos para justificar uma candidatura condicionam tanto o ingresso de amadores e profissionais no processo político eleitoral.

Em eleições proporcionais, como é o caso da que tomamos como objeto deste estudo, o número de registros possíveis de candidaturas por partido e/ou coligação variam conforme o número de cadeiras a serem preenchidas na casa legislativa a qual se refere o pleito. Em eleições majoritárias, é permitido apenas uma candidatura por coligação para cada vaga. Ou seja, quanto mais alto o cargo, menor o número de indicações por coligação e mais recursos são exigidos do candidato que quer disputar o pleito.

Uma vez que queremos investigar como posição social e trajetória política criam, entre os candidatos diferentes padrões de uso e visibilidade nas redes sociais, é justamente no nível de acesso, onde “profissionais” disputam com “amadores” de modo mais frequente, que provavelmente irá se perceber com maior nitidez essas clivagens.

Para finalizar esta seção, gostaríamos de salientar que este trabalho irá focalizar sua análise a partir do que se tem chamado de “ótica da oferta”, ou seja, a análise incidirá sobre a

forma como atores políticos utilizam a Internet para se comunicar e interagir com o eleitorado e a opinião pública (BRAGA & CHAIA, 2009; BRAGA, 2011; BRAGA, NICOLÁS E BRECHER, 2013). Questões relativas a “ótica da demanda” – isto é, a recepção desse uso e a interação entre essas duas esferas – serão postas de lados por razões tanto de escolhas feitas na construção do objeto quanto por questões de exequibilidade.

2. Procedimentos metodológicos

Para responder a problemática proposta, foi construído um banco de dados no *Microsoft Access* no qual foram catalogados os 329 candidatos a deputado estadual em Sergipe³ constantes no portal de divulgação de candidaturas do Tribunal Superior Eleitoral (TSE)⁴. De cada candidato, coletou-se as seguintes informações disponibilizadas no portal do TSE relativas a posição social e a carreira política:

- A) **Posição social:** faixa etária, gênero, cor, grupo profissional, nível de escolaridade e patrimônio declarado;
- B) **Carreira política:** partido, número de mandatos eletivos ocupados nas duas últimas décadas⁵, experiência política, se trata-se de um candidato a reeleição, se o candidato ocupa atualmente algum cargo eletivo e, após o pleito, o resultado eleitoral.

A esses dados, acrescentou outros relativos aos recursos digitais possuídos por cada candidato. Desse modo, foi feito um levantamento do número de seguidores nas quatro redes sociais aqui estudadas: Twitter, Facebook, Instagram e YouTube. Além disso buscou-se saber se o candidato utilizou, também, algum site ou blog para fazer campanha com o objetivo de comparar esse resultado com a literatura.

Quanto a essa etapa da pesquisa, uma das dificuldades encontradas na coleta dos dados relativos as redes sociais devem-se ao fato de que a maioria dos candidatos não cadastra no site do TSE seus endereços eletrônicos, sejam sites, sejam perfis em redes sociais. Foi necessário, assim, buscar dentro de cada rede social pelos perfis dos candidatos e no Google por algum site ou blog que eles viessem a possuir.

³ Esse número refere-se ao número de candidaturas deferidas durante o período de coleta dos dados: de 26 de agosto de 2018, quando se iniciou a campanha eleitoral, a 02 de setembro de 2018.

⁴ Divulgação de candidaturas e contas eleitorais (TSE): <http://divulgacandcontas.tse.jus.br/divulga/#/>

⁵ Esse é o limite cronológico do banco de dados do TSE a respeito dos pleitos anteriores que cada candidato participou.

Foram considerados somente os perfis/páginas em mídias sociais que apresentaram um uso explícito para fins de eleitorais, indicadas por postagens de conteúdo ligados a campanha. A busca se deu, então, pelo nome que o candidato escolheu para aparecer na urna. Esse procedimento se justifica pois é através desse nome que o candidato pretende se fazer conhecido e com ele se apresenta para o eleitor. Assim, o que interessa aqui é a presença digital da *persona* pública do candidato. Por isso, contas privadas do Instagram foram desconsideradas. No caso do Facebook, como alguns candidatos apresentam um uso público de perfis pessoais, buscamos distinguir, conforme o caso, qual o tipo do uso do perfil. Em alguns casos, encontrou-se duplicidade de páginas ou perfis. Nesses casos foi utilizado o critério da atividade: considerou-se sempre a página que apresentou postagens mais recentes. No caso de possuir duas páginas ativas, consideramos a página com mais seguidores.

Após o término da coleta, procedeu-se a fase da análise dos dados. Para isso, foram utilizados o *Microsoft Excel* e o *IBM SPSS*⁶. No *Excel*, foram feitas algumas análises quanto ao uso das redes sociais e de websites: quais desses recursos foram utilizados nessas eleições; por quantos candidatos; como se distribuíam os seguidores entre os candidatos em cada rede social; em que medida um alto número de seguidores estava associado ao sucesso eleitoral.

Constatada a relação entre número de seguidores e sucesso eleitoral, prosseguiu-se com a análise dos dados no *SPSS*. Em primeiro lugar, realizou-se a transposição dos dados mais “brutos” para variáveis mais genéricas que permitissem uma melhor interpretação dos dados – por exemplo, transformar uma lista de dezenas de ocupações em um conjunto de oito categorias profissionais ou classificar idade e patrimônio em faixas numéricas.

Em seguida, foram analisadas as relações propostas na problemática da pesquisa a partir de uma *análise de correspondência múltipla*. Com essa ferramenta, pode-se perceber quais posições sociais e quais carreiras políticas estavam relacionadas, simultaneamente, ao sucesso eleitoral e as faixas mais altas de seguidores nas redes sociais. Assim, ao identificar quais atores se elegeram e utilizaram, dentre outros recursos, as redes sociais, pôde-se perceber se o uso de redes sociais estava associado a renovação da política, na medida em que facultava o acesso ao cargo de deputado a setores da sociedade brasileira tradicionalmente excluídos desses espaços, ou se colaborava com a reprodução dos grupos que tradicionalmente ocupam esses espaços. Em suma, pode-se observar como a “força” das redes sociais interagiu com a “força” das instituições políticas.

⁶ Statistical Package for Social Sciences

Finalmente, foram analisados o conteúdo das postagens desses candidatos que se elegeram utilizando as redes sociais⁷. A ideia básica desse procedimento foi analisar como os candidatos utilizaram as redes em suas campanhas e em que medida esses usos rompiam ou reproduziam as práticas políticas mais tradicionais. Foram considerados as páginas no Facebook e Instagram de quatro candidatos eleitos, selecionados a partir do tipo de representação que suas campanhas elaboram e do tempo de atuação na política. A análise consistiu na descrição dos principais usos presentes redes por esses candidatos.

3. Estrutura da dissertação

Esta dissertação divide-se em três capítulos que traduzem as etapas nas quais foram realizadas a pesquisa. Assim, o primeiro capítulo retoma as linhas gerais a partir das quais se estruturam os debates sobre relação entre Internet e Política – um debate que, aliás se impôs muito cedo. Tão logo a rede mundial de computadores começa a se disseminar de forma massiva para setores mais amplos da sociedade em meado dos anos 1990, isto é, quando a Internet deixa de ser um recurso exclusivo de militares, cientistas e programadores norte-americanos e europeus, tornando-se disponível às pessoas comuns (inicialmente nos países mais ricos e depois no mundo em desenvolvimento), estudiosos da comunicação e da política passam a se debruçar sobre o tema. Seu objetivo é entender como a relação entre Internet e Política foi abordada pela literatura pertinente ao tema. Para isso, buscou fazer caracterização das principais abordagens evidenciando os pressupostos teóricos destes trabalhos e a construção que fizeram da Internet enquanto objeto de estudo.

O capítulo mostra que a bibliografia analisa a relação entre Internet e Política a partir de dois sentidos analíticos. Inicialmente, os trabalhos focavam em entender como a internet afetava ou poderia afetar as formas de fazer política. A despeito da heterogeneidade de seus resultados, esses trabalhos ligam-se pelo feitiço ensaísticos de suas abordagens e o foco nas mudanças que a Internet opera ou poderiam operar na esfera política – transformações e potencialidades são palavras chave aqui. Posteriormente, essa ênfase nas possíveis mudanças passa a ser questionadas por trabalhos que tomam o caminho inverso: quer-se, aqui, entender como a própria atividade política influencia, e por vezes, determina, a entrada da Internet em sua esfera.

O segundo capítulo, tem como objeto a distribuição de seguidores em redes sociais entre os 329 candidatos a deputado estadual em Sergipe nas eleições de 2018. Seu objetivo é analisar

⁷ A inspiração para esta análise foi o trabalho de Vilaça, Von Bulow & Abelin (2016) sobre o movimento estudantil chileno, que foi adaptada as particularidades desta pesquisa.

relação entre visibilidade nas redes sociais, sucesso eleitoral e trajetórias sociopolíticas dos candidatos. Buscou-se, então, compreender como a posse de alto número de seguidores está relacionada ao sucesso eleitoral e quais trajetórias sociopolíticas se beneficiam eleitoralmente desse recurso. Assim, observou-se a (I) existência de estratificação dos candidatos quanto ao número de seguidores; (II) a forte relação entre alto número de seguidores e sucesso eleitoral; (III) a concentração do número de seguidores entre políticos profissionais, experientes e pertencentes aos grupos que dominam a política estadual. O que leva a concluir que as redes sociais são um recurso político importante; contudo, elas não estão necessariamente promovendo uma renovação do campo político.

O terceiro e último capítulo atenta para os tipos de uso que os candidatos estes fazem destas ferramentas. A partir da descrição desses usos, o capítulo mostra que as redes sociais dos candidatos eleitos a deputado estadual foram mobilizadas na construção um vínculo de identidade entre a candidatura e o eleitorado. Nesse sentido, os candidatos buscaram fazer-se visto como representantes daqueles que eles dizem e almejam representar. Nesse sentido, observou-se a reprodução das práticas eleitorais offline nas redes sociais digitais

CAPÍTULO 01 – DA REDE NA POLÍTICA À POLÍTICA NA REDE: CAMINHOS ANALÍTICOS DOS ESTUDOS SOBRE INTERNET E POLÍTICA

Os desenvolvimentos técnicos da informática a partir dos anos 1960 promoveram uma verdadeira mudança na forma como os seres humanos se relacionam. Como veremos, isso não ocorreu de forma abrupta, mas através de um processo iniciado há pouco mais de meio século que resultou nos computadores pessoais, na Internet, nas redes sociais e nos smartphones – tecnologias extremamente difundidas na sociedade contemporânea. A emergência dessas tecnologias, que hoje medeiam uma parte significativa da vida social, não são frutos de um devir necessário da história da técnica moderna, mas dos contextos históricos que a favoreceu.

As origens da Internet remontam a uma agência do Departamento de Defesa norte-americano, a ARPA (*Advanced Research Projects Agency*). Produto da Guerra Fria, a ARPA foi fundada em 1958 como reação do governo americano ao bem-sucedido lançamento, no ano anterior (1957), do primeiro satélite artificial da URSS à órbita terrestre, o *Sputnik I*. Dentro dessa agência, que fomentava diversos projetos científicos e tecnológicos, a Internet, ou melhor, a ARPANET, sua “ancestral”, era um projeto menor (CATELLS, 2001; BRIGGS & BURKE, 2006).

Dois interesses motivaram a criação da ARPANET: um, de cunho militar, visava atender a necessidade de se criar um sistema de comunicação que sobreviesse à um ataque nuclear. Para isso, a *Rand Corporation*¹ propôs, ao Departamento de Defesa dos EUA, uma rede de computadores descentralizada e flexível na qual cada nó, como foi chamado cada computador ligado à rede, tinha acesso a informação dos demais. Dessa forma, a destruição de um único nó não implicava na destruição de toda a rede. O segundo interesse, de caráter científico, se referia ao compartilhamento de informações entre universidades e institutos de pesquisa de ponta. Como mostram Briggs & Burke (2006), isso ilustra como a Internet nasce, e se beneficia, da interação de grupos com objetivos distintos: os militares e estadistas preocupados com a corrida tecno-armamentista contra a União Soviética e os cientistas mais interessados em otimizar a circulação da informação.

Além desses contextos governamentais de produção da rede, isto é, aqueles que estavam relacionados a ARPANET, há outro que foi, igualmente, de vital importância: as redes

¹*Think tank* californiano “colaborador assíduo del Pentágono”, nas palavras de Castells (2001:24).

alternativas, ou *altnets*². Segundo Manuel Castells (2001: 26), “la forma actual de Internet es también el resultado de una *tradición de inter conexión informática autónoma y alternativa*” (grifo meu). Essa tradição, como Castells a define, foi fortemente favorecida pela difusão dos computadores pessoais a partir dos anos 1970³, uma vez que seus usuários eram majoritariamente estudantes de informática que criavam e desenvolviam redes de computadores domésticos, paralelas a ARPANET.

Inicialmente isoladas, as *altnets* não ficaram para sempre desplugadas da estatal ARPANET. Foi no verão de 1980 que um grupo de doutorandos da Universidade de Berkeley conseguiu conectar uma popular rede alternativa de PC’s à ARPANET, da qual Berkeley era um nó. Com isso, “las dos tradiciones fueron unificándose gradualmente permitiendo”, conforme Castells (2001: 28), “que varias redes informaticas pudieran comunicarse entre ellas, compartiendo amenudo el mismo eje troncal (por cortesía de alguna universidad). *Estas redes acabaron uniéndose para formar Internet*” (grifo meu).

A Internet nasce, assim “en la insólita encrucijada entre la gran ciencia, la investigación militar y la cultura libertaria”, cujo as universidades e os *think tanks* trataram de pôr em contato (CASTELLS, 2001: 31).

Desde os anos 1990⁴, quando começa a se difundir seu uso civil e comercial, e principalmente a partir de sua difusão global, nos anos 2000, a Internet vai se integrando, cada vez mais, as esferas da vida das sociedades nas quais está presente: da cultura à economia, das relações sociais às relações políticas. Como é possível visualizar no GRÁFICO 1, o número de usuários da Internet vem crescendo vertiginosamente desde o final dos anos 1990. Embora haja diferenças notáveis entre as taxas dos países desenvolvidos e dos países em desenvolvimento – explicadas provavelmente pelas diferenças socioeconômicas –, a taxa global não apresenta variações negativas, o que aponta para um aumento constante do acesso à Internet no mundo.

Foi a partir da década de 1990 que ocorreu a disseminação da Internet em escala global. Isso demandou, é claro, a popularização dos computadores pessoais (PC’s), também nos anos 1990. Foi de suma importância, ainda, a ampliação dos usos econômicos da Internet, pois “o valor da Net fora das universidades e das unidades militares dependia da ampliação da consciência de suas possibilidades comerciais” (BRIGGS & BURKE, 2006: 301). Castells

² Junção dos termos “alternatives” e “network”.

³ Para uma história detalhada do desenvolvimento dos PC’s, cf. Briggs & Burke (2006).

⁴ Precisamente em 1994, com a comercialização do acesso à Internet por meio de provedores privados, segundo Castells (2001) e Lupton (2015)

(2001: 26) chama esse processo de “privatização da Internet”, que se dá quando o governo dos EUA desregulamenta a rede em favor de estimular seus usos comerciais e civis.

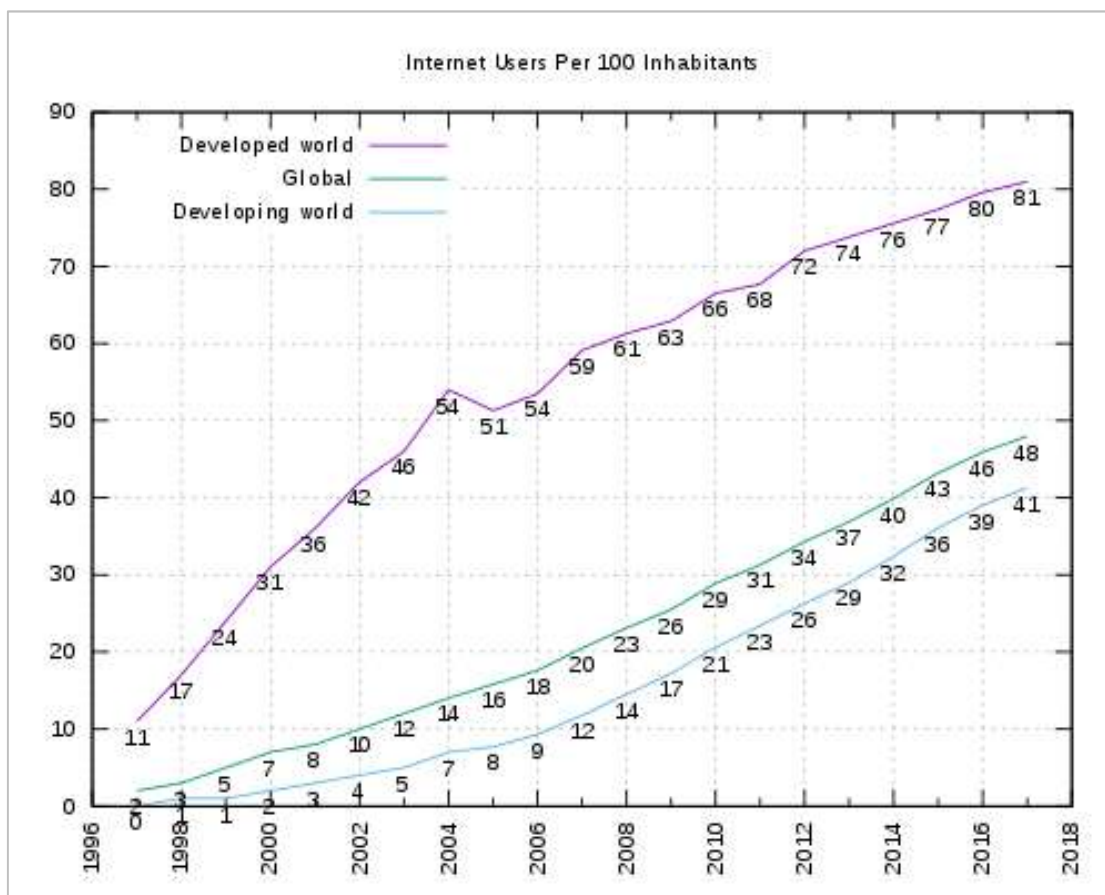


Gráfico 1 – Usuários da Internet por 100 habitantes (1997-2017), de acordo com a UIT. Fonte: Ogden & Scarborough (2017).

Fora do invólucro do governo, que possibilitou sua criação e desenvolvimento, “su arquitectura técnica abierta permitía la conexión en red de todas las redes informáticas de cualquier punto del planeta” (CASTELLS, 2001: 31). Com software adequados e de fácil uso, a Web estava aberta às pessoas comuns e empresas. Duas décadas depois de seu nascimento para o mundo, o número total de usuários da Internet, em janeiro de 2018, já ultrapassava a marca de 4 bilhões (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2018). Além disso, a comunicação através de dados (leia-se Internet) se tornou mais importante que a comunicação de voz, tanto em aparelhos fixos como nos moveis, segundo a agência da ONU para telecomunicações, a ITU (2017).

A partir dos anos 2000 começa a se delinear o que se chamou de Web 2.0 ou *social web*. Dois fatores marcam a ruptura promovida por esse novo “paradigma” da interconexão. A primeira é o surgimento de uma série de tecnologias que possibilitaram a ampliação e diversificação das formas de conexão. Redes sem fio (Wi-Fi), banda larga, smartphones, tablets,

dentre outros, amplificaram enormemente a imersão das pessoas na Internet (LUPTON, 2015: 9). Antes delas, era necessário, para acessar a rede mundial quase que um tipo de ritual: ligar o computador e conectar-se à Internet através de uma ligação telefônica. Esse “ritual” envolvia sons (o barulho da discagem da conexão discada) e temporalidades variadas: havia hora de acessar, sobretudo no uso do doméstico por conta do custo da ligação. Durante a semana, as madrugadas eram mais propícias à um acesso notívago; nos finais de semana, a chegada da tarde do sábado impunha uma espera ansiosa pela hora de se conectar. Havia, ainda, uma relação com o espaço, imposta pelo computador de mesa localizado em um cômodo fixo da casa – em muitos casos, um espaço separado dos demais, como um escritório ou uma pequena biblioteca doméstica. Tudo isso, de certa forma, deixava claro ao indivíduo que se estava entrando em um domínio diferente da vida, o mundo virtual ou digital.

Hoje essa fronteira se torna cada vez mais incerta e até, sob muitos aspectos, inexistente. A conexão banda larga permite uma conexão constante que libera o acesso à rede mundial de computadores da vinculação a um determinado tempo – os modems estão conectados vinte e quatro horas por dia. O Wi-Fi espalha pelo espaço o sinal da conexão: casas, praças, shoppings, universidades e até em cidades inteiras. Através de um smartphone com acesso a conexão móvel, é possível estar online de praticamente qualquer lugar e a qualquer momento. Não é mais necessário parar a vida off-line para se estar online. Agora esses dois universos estão irremediavelmente imbricados. Para se ter uma ideia, só no Facebook 88% dos usuários acessam a rede através do celular. No mundo, quase três bilhões de pessoas usam redes sociais através de seus mobiles. Isso equivale à metade dos usuários mundiais da Internet e a 39% da população mundial (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2018). Isso mostra o cada vez maior grau de penetração da Internet no cotidiano⁵ (ORTHON-JHONSON & PRIOR, 2013; LUPTON, 2015).

Em largos traços, são essas as duas maiores rupturas da Web 2.0 em relação a Internet da fase anterior. De uma Internet separada do cotidiano a uma que a ele se integra; de uma rede estática que se dividia entre produtores e consumidores de informação a uma rede fluida e dinâmica que transforma e mistura as formas de atuação online. Onipresente, cotidiana e interativa: eis a condição da Internet nas sociedades contemporâneas.

⁵ A título de informação, uma versão 3.0 da Web está em curso de desenvolvimento. Chamada de Internet das Coisas (Internet of Thing – IoT), consiste em uma rede na qual “digitised everyday objects (or ‘smart things’) are able to connect to the internet and with each other and exchange information without human intervention” (LUPTON, 2015: 9). Por não ser foco desse trabalho, não considerarei os detalhes dessa nova Web.

A partir desse paradigma da Web 2.0 é que surgem o que, atualmente, é um dos centros da experiência virtual e, também, da vida social de uma boa parte da população mundial: as mídias sociais. Para se ter uma ideia de sua penetração na vida das pessoas, um relatório publicado em janeiro de 2018 aponta que 42% da população mundial é usuária ativa⁶ de redes sociais, ou seja, quase 3,2 bilhões de pessoas (WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE, 2018).

Paralelamente a isso, diversos estudiosos vêm se debruçando sobre as interações mediadas pela Internet e como elas impactam a sociedade. Dentro desse campo, a forma como a Internet impacta a relações políticas das sociedades contemporâneas tem um lugar de destaque enquanto objeto de estudo. Filósofos, cientistas políticos e sociólogos têm investigado o papel da Internet na democratização da sociedade; as possibilidades de participação política mediadas pela rede; os usos das ferramentas digitais que fazem políticos, partidos, ativistas e governos (BRAGA & CHAIA, 2009, BRAGA, 2011; GOMES, 2005a, 2005b; MISCOLCI & BALIEIRO, 2018; 2018, NASCIMENTO, 2016; SAMPAIO, 2016).

Para dar conta dessa literatura, o capítulo abordará os debates sobre a relação entre Internet e Política. Assim, fará uma caracterização das principais abordagens que marcaram esse debate buscando evidenciar os pressupostos teóricos destes trabalhos, como eles construíram a Internet enquanto objeto de estudo, que tipos de dados eles utilizavam para pensar esse objeto e, por fim, como tudo isso se relaciona ao contexto sócio-histórico no qual tais trabalhos se inserem. Há um considerável conjunto de trabalhos que compõem essa literatura. O capítulo não tem, por isso, a pretensão de exauri-la. Buscar-se-á apenas delinear alguns contornos com os quais esta pesquisa dialoga. O foco é, portando, entender como a relação entre Internet e Política tem sido abordada pela literatura pertinente ao tema.

1. Entre promessa e agouro: a estruturação dos primeiros debates sobre Internet e Política

Os primeiros trabalhos sobre a Internet, de modo geral, e, junto a eles, as primeiras pesquisas sobre a relação entre Internet e Política, surgiram já na década de 1990. Como vimos, foi nessa década que a Internet se abre ao uso privado das pessoas comuns – não só os militares, cientistas e desenvolvedores que foram seus primeiros usuários. Essa abertura da Internet para o mundo trouxe consigo uma série de expectativas que surgiram entre seus novos usuários e estudiosos. São as expectativas do que a Internet poderia trazer para renovar e aprimorar as democracias dos países onde ela se difundia que marcaram os estudos sobre Internet e Política

⁶ É considerado um usuário ativo aquele que faz uso da rede ao menos uma vez ao mês.

nesse período. Dentre esses pesquisadores, não faltou aqueles que formularam promessas e previsões sobre as benesses que a rede traria para os regimes democráticos, bem como aqueles que a viram como uma ameaça (BRAGA & CHAIA, 2009, BRAGA, 2011; GOMES, 2005a, 2005b; SAMPAIO, 2018).

1.1 A rede enquanto promessa: a teoria da ciberdemocracia de Pierre Lévy

Dos autores dessa primeira leva de trabalhos, certamente o filósofo francês Pierre Lévy é o mais influente e representativo. Ele é o fundador de um campo de estudos que tem por objeto principal a Cibercultura, conceito que ele formulou para se referir a uma forma de cultura característica do Ciberespaço – outro conceito proposto por ele. É importante notar que todo esse vocabulário criado por Pierre Lévy é extremamente difundido nos estudos sobre Internet como um todo, mesmo por aqueles que o criticam. Isso mostra a influência de suas ideias nesse campo. Para se ter uma noção do tamanho da difusão desses conceitos, o Grupo de Trabalho do Encontro Anual da ANPOCS que aborda a temática da Internet e Política intitula-se ainda hoje de *Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura*.

Para Lévy (1999: 19) e seus adeptos a Cibercultura é “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores” que surgiram e se desenvolveram juntamente com, a partir e no Ciberespaço. Este último é caracterizado como “um espaço de comunicação navegável e transparente centrado nos fluxos de informação” que surge da interconexão mundial de computadores (LÉVY, 1996: 46-47). Em outras palavras, a *World Wide Web*.

Devido a sua estrutura reticular, na qual cada novo dispositivo que se conecta amplia a extensão da rede, Lévy defende que é impossível traçar as fronteiras do ciberespaço. Em suas palavras, este seria como um círculo “cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma”. Além disso, o conceito de Ciberespaço não designa apenas a infraestrutura física da comunicação digital, mas também “o universo oceânico de informações que ela abriga” bem como as pessoas que “navegam e alimentam esse universo” (LÉVY, 1999: 19).

O desenvolvimento da Cibercultura e do Ciberespaço é compreendido por Lévy como a fase mais recente da virtualização da cultura humana. Essa tese de Lévy (1996, 2010) sobre o virtual possui consequência filosóficas muito amplas – que não serão discutidas aqui em seus pormenores –, mas que, de modo geral, se refere a desterritorialização das relações humanas, isto é, a superação dos constrangimentos impostos pelo tempo e pelo espaço. Nesse sentido, o autor compreende a Internet pressupondo seus potenciais de transformação social.

Também a partir desse pressuposto, o autor trata da relação política e Internet formulando sua ideia de Ciberdemocracia. Para ele a Internet é uma ferramenta passível de ser utilizada para amplificar e fortalecer a democracia a nível mundial e diminuir as desigualdades regionais. Em suma, uma ferramenta da emancipação da humanidade. Lévy (1999: 190) entende que o ciberespaço pode promover “maior participação da população nas decisões políticas”. As potencialidades do ciberespaço, para ele, podem “encorajar as dinâmicas de reconstituição do laço social, desburocratizar as administrações (...), experimentar novas práticas democráticas”, como a transparência e avaliação de políticas públicas por parte dos cidadãos.

O ciberespaço levaria, assim, a formação de uma “sociedade civil planetária que se exprime doravante num espaço público sem território”. Isso, na visão do autor, contribui para a formação de “uma ciberdemocracia planetária” que se realiza pelo “consumo consciente”, “investimento socialmente responsável” e “governança directa da economia pelos cidadãos” (LÉVY, 2003: 12). A ciberdemocracia que Lévy defende consiste, assim, em um aumento da participação popular na vida pública através da infraestrutura tecnológica do ciberespaço. Nesse sentido, ela é compreendida como uma solução para uma crise de representatividade que, conforme o autor e seus adeptos, passa as democracias contemporâneas.

Escrevendo no final da década de 1990 e início dos anos 2000, portanto no início do boom da Internet, Lévy é proponente de uma filosofia política de caráter normativo, como fica claro no prefácio de sua obra (LÉVY, 2003). O autor faz altas apostas sobre o que ele deseja e acredita que a Internet pode proporcionar. Os conceitos que o autor formula em seu livro sobre a *Ciberdemocracia* ilustram o espírito da sua abordagem focada nas “promessas” que ele enxergava no advento da Internet: *comunidades inteligentes, governança eletrônica, mundialização da política, Estado transparente, etc.*

Como agenda política essas ideias são, certamente, legítimas, mas podem ser arriscadas em um trabalho que se pretende sociológico. Por um lado, ele enxerga o surgimento de comunidades virtuais liberadas dos constrangimentos espaciais, o advento da Internet como um novo espaço de comunicação plural e relativamente mais livre – o que está correto. Por outro ele ignora fenômenos como o aumento da vigilância individual, as desigualdades no acesso à tecnologia, para citar alguns por exemplos.

Nesse sentido, é interessante notar uma das limitações da teoria de Lévy. Após tanto falar das potencialidades do Ciberespaço e da Cibercultura na transformação da sociedade, ele retira deles o papel de promotor dessas mudanças. O autor chega mesmo a afirmar que todas essas transformações não dependem exclusivamente do suporte tecnológico no qual se assenta

o ciberespaço, mas de “uma profunda reforma das mentalidades, dos modos de organização e dos hábitos políticos” (LÉVY, 1999: 190). Quanto a isso, poder-se-ia questionar qual o real papel do Ciberespaço na consolidação da Ciberdemocracia defendida por Lévy, uma vez que ela depende mais de uma mudança de atitude das pessoas do que do ciberespaço em si, esse mero suporte das ações emancipadoras desejada pelo filósofo.

Vê-se, assim, que a argumentação construída por Pierre Lévy incorre em uma circularidade ou tautologia. Em um primeiro momento o autor parece querer compreender o papel do Ciberespaço e da Cibercultura na transformação da sociedade. Em seguida, ela retira desses dois fatores o caráter explicativo da mudança (ou possibilidade de mudança, melhor dizendo) para afirmar que a consolidação da Ciberdemocracia depende menos do que ele chama de Ciberespaço (a Internet e sua cultura, para sermos mais diretos) do que de uma genérica mudança de hábitos e mentalidades das pessoas. É como se o fenômeno que precisa ser explicado fosse a própria explicação.

1.2 Internet, uma ameaça à democracia: as abordagens pessimistas de Bauman, Dean e Han

Essa teoria entusiasmada de Pierre Lévy, e todas aquelas teorias que foram em direção parecida, não deixou de encontrar opositores. Como reação a essas abordagens, outros autores analisaram a relação entre Internet e Política pelo caminho oposto. Assim, formularam críticas severas nas quais a rede mundial de computadores se configura como uma ameaça aos vínculos sociais e a própria democracia.

O sociólogo polonês Zygmunt Bauman é um desses. Para Bauman (2016a), as sociabilidades virtuais “são uma armadilha” pois sua lógica de funcionamento é a rede, não a comunidade. A diferença, conforme o autor, é que o indivíduo é precedido pela comunidade: ele nasce e pertence a ela. Uma rede, ao contrário, pertence efetivamente a um indivíduo, pois ele escolhe com quem se relaciona e com quem cortar relações. Conectar e desconectar são as duas atividades que a mantém viva (BAUMAN, 2016a; 2016b). Assim, se por um lado, como reconhece o sociólogo polonês, a Internet promove “a facilidade de estabelecer contato” e o “estar junto de maneira permanente”, por outro, o que mais atrai seus usuários é, na visão desse autor, “a possibilidade de desconexão instantânea” (BAUMAN, 2009).

Dessa forma, a Internet “permite não ver e não encontrar todos os que são diversos de você”. Isso confere às sociabilidades virtuais um caráter ambíguo e, para Bauman, perigoso: são, simultaneamente, “um remédio contra a solidão – [nelas] você se sente em contato com o

mundo – e um lugar de ‘confortável solidão’, onde cada um está fechado na sua *network*, da qual pode excluir quem é diverso e eliminar tudo o que seja menos prazeroso” (BAUMAN, 2016b). Esse “dispositivo de segurança”, que permite aos usuários das redes virtuais interromperem, a qualquer momento, suas relações com qualquer um que se torne um problema, se assenta aos princípios básicos do que Bauman chama de “cultura consumista” na qual a liberdade individual significa “o ato de se livrar do indesejado, muito mais do que agarrar o que se deseja” (BAUMAN, 2009: 137-8).

O controle sobre os laços com outros usuários é, então, o que diferencia a socialização online da interação face a face, na visão de Bauman. A experiência virtual de socialização, segundo ele, confere ao indivíduo total poder de interromper o contato com a divergência a qualquer instante através de uns poucos cliques. Para Bauman (2013), “isso mina os laços humanos”.

Bauman também não vê os desdobramentos políticos dessa forma de sociabilidade como uma alternativa desejável às decadentes instituições democráticas. As sociabilidades virtuais, ao favorecer a proliferação de redes de interação estéreis de alteridade, se revelam profundamente despolitizantes. “O poderoso fluxo de informação”, diz Bauman (2009: 138-9), “não é um afluente rio da democracia, mas um insaciável canal de ingestão que intercepta seus conteúdos e os canaliza para um conjunto de lagos artificiais magnificamente grandes, porém malcheirosos e estagnados”. As redes virtuais dissipam conflitos e protestos “para que a política líquido-moderna possa ir em frente sem sofrer influências nem interrupções – substituindo o confronto e a argumentação por frases descontextualizadas e oportunidades para fotos”.

Difícilmente essa política virtual, no entender de Bauman (2009: 140), pode ter consequências na política real. As tecnologias da informação desviam problemas potenciais e destroem barreiras nos caminhos dos que “estão nos corredores do verdadeiro poder”. “Política real e política virtual”, para o autor, “correm em direções opostas, e a distância entre ambas cresce na proporção em que a autossuficiência de cada uma se beneficia da companhia da outra”.

Nesse ponto, Bauman está de acordo com a análise da cientista política Jodi Dean (2005: 63, tradução nossa): a política virtual é profundamente despolitizante, pois “permite-nos seguir o resto de nossas vidas livres da culpa de não estar fazendo nada e seguros na crença de que somos, apesar de tudo, cidadãos informados e engajados”⁷. Para Dean isso leva a um paradoxo do que ela chama de fetichismo da comunicação: permanecemos politicamente passivos e não

⁷ “enabling us to go about the rest of our lives relieved of the guilt that we might not be doing our part and secure in the belief that we are after all informed, engaged citizens” (no original).

assumimos nossas responsabilidades políticas pois a tecnologia faz isso por nós. É o que ela chama de fantasia da participação.

Além desse caráter despolitizante e fantasioso, Dean (2005: 52-53) aponta para inefetividade a da ação política digital. A autora vê uma desconexão entre criticismo digitalmente engajado e política estatal e por isso distingue entre “politics as the circulation of content and politics as official policy”. Inicialmente, tal distinção pode parecer não ter sentido já que “a própria premissa da democracia liberal é a soberania popular”⁸. Todavia, o imenso e denso fluxo de informação livra os grandes atores da rede (empresas, instituições, governos) de responder a seus críticos:

Instead of engaged debates, instead of contestations employing common terms, points of reference or demarcated frontiers, we confront a multiplication of resistances and assertions so extensive that it hinders the formation of strong counterhegemonies. The proliferation, distribution, acceleration and intensification of communicative access and opportunity, far from enhancing democratic governance or resistance, results in precisely the opposite – *the post-political formation of communicative capitalism* (DEAN, 2005: 53).

Mais radical do que Bauman e Jody Dean, o filósofo germano-coreano Byung-Chul Han (2013) vê no advento da Internet, das redes sociais e do Big Data o gérmen de uma transformação radical nas formas de se fazer política das sociedades contemporâneas. Esse processo resultará, para Han, no colapso das democracias representativas, dos partidos e até das ideologias.

Em *Racionalidade Digital e o fim do agir comunicativo*, ele argumenta que a Internet não se constitui como um espaço público - um espaço do agir coletivo e comunicativo - mas, sobretudo, como um espaço privado e de exposição do eu. Han argumenta que a rede mundial de computadores engendra um processo de "auto-propaganda", no qual os indivíduos se doutrina com suas próprias ideias, constituindo-se, assim, no que ele chama de "armadilha-do-eu". Para o autor, esse caráter personalizado da rede, que se manifesta principalmente nas redes sociais, representa um perigo à democracia na medida que produz bolhas de ideologias que inviabilizam a formação de uma esfera pública, no sentido habermasiano.

Dessa forma, para Han, vivemos em uma Sociedade da Opinião, na qual cada indivíduo forma sua opinião sem a mediação de um debate, apenas referindo-se a suas próprias crianças. Tais opiniões que se fundamentam exclusivamente no “eu”, impede a construção de um “nós” capaz de um agir comunicativo coletivo. Assim, a narcização promovida pela rede leva a despolitização da sociedade. Nesse sentido, o autor argumenta que as mídias sociais produzem

⁸ “after all, the very premise of liberal democracy is the sovereignty of the people” (no original).

não coletivos políticos, nos quais os indivíduos unidos por uma causa se confundem com ela, mas *enxames digitais*. Diferente de um coletivo, o exame consiste, conforme o define Han, em um aglomerado de egos individuais que não chegam a formar uma associação política, mas uma confusão de vozes e opiniões tão densa que se torna ininteligível.

Han argumenta então que a formação desses enxames digitais mina as possibilidades de qualquer projeto coletivo e ideológico, uma vez que todos os indivíduos estão imersos em suas próprias ideias e crenças. Isso se revela, segundo Han, na crise de representação que em sua visão assola as democracias ocidentais hoje. Para o autor os partidos estão em crise porque ninguém se identifica ou adere mais totalmente ao programa de um partido, mas "cada um é partido". Por isso, o autor entende que a ideologia partidária estaria com dias contados.

A partir desse diagnóstico, Han passa a discutir as possibilidades de uma nova forma de democracia, que irá substituir o tradicional modelo representativo burguês: a Democracia Digital. Tal democracia se baseia na acumulação massiva de dados produzidos pela experiência digital dos cidadãos (Big Data), formando-se, então, uma democracia direta, em tempo real e instantânea. Diferentemente da democracia representativa, que demandava tempo para se construir consensos através de argumentação, essa democracia direta que Han vê emergir prescinde dos partidos e dos políticos, uma vez que cada um pode decidir sobre os assuntos comuns através de um clique, diretamente de seu lar. O âmbito privado torna-se agora a própria república. É uma forma de política desideologizada, na qual contam somente o saber e a competência na hora de tomar uma decisão.

Nessa democracia digital, a atividade política, para Han, não será mais uma atividade discursiva, nem um trabalho, mas uma forma de ócio. O cidadão será um espectador que decide através do apertar de um botão. Sua presença imediata, possibilitada pelas redes digitais, toma o lugar da distância criada pela representação política. As mídias sociais tornarão supérfluas as eleições periódicas pois eleições digitais ocorrerão agora a qualquer momento. Os políticos, ao invés de estarem no parlamento, estarão diante de uma tela. Diferente dos outros autores, Han não arrisca um julgamento a respeito das transformações que, em sua opinião, Internet trata para as relações políticas: "Se si tratti di un'utopia o di una distopia, di un sogno o di un incubo, oggi non possiamo dirlo con certezza."

1.3 Ciberotimistas e ciberpessimistas: caracterização dos primeiros debates do campo da Internet e Política

Levando em conta os trabalhos aqui apresentados, tem-se uma pequena amostra de como os estudos sobre a relação entre Internet e Política surgem em torno de um debate acerca de como a Internet iria transformar as relações políticas das sociedades contemporâneas, sobretudo a partir da ideia da participação popular e da democratização do acesso a informação.

Esse debate se polarizou a partir de duas posições. De um lado, situavam-se autores que se alinham a uma visão utópica – os ciberotimistas⁹ –, que viam na Internet a possibilidade de se produzir uma nova forma de democracia, mais deliberativa, direta e participativa do que os modelos atuais. Do outro, estavam aqueles que, ao contrário, viam o processo de digitalização da política como inautêntico e alienante, configurando-se, por isso, como uma ameaça à democracia, capaz mesmo de aprofundar sua suposta crise – estes são os ciberpessimistas (GOMES, 2005b; BRAGA & CHAIA, 2009; BRAGA, 2011; SAMPAIO, BRAGATTO & NICOLÁS, 2016; SAMPAIO et al, 2018; MISKOLCI & BELIEIRO, 2018).

Os primeiros trabalhos dessa temática foram, então, pensados sob o “guarda-chuva intelectual da democracia digital” (SAMPALIO et al, 2018: 130). Influenciados pela obra de Pierre Lévy ou de teóricos com perspectiva semelhante, os pesquisadores mais entusiasmados com a Internet focavam suas análises nas possibilidades que a rede mundial de computadores trazia, a partir de sua estrutura técnica e cultural, de aprimorar as democracias e de sanar seus déficits de participação popular – visto por essa literatura como uma crise da democracia. Essas possibilidades de melhoria podiam ser apresentadas dentro de uma perspectiva mais moderada, isto é, considerando o uso da Internet para promover um aumento de qualidade dentro das estruturas das democracias representativas já existentes, tornando-as assim mais participativas. Ou, dentro de uma perspectiva mais radical de modo que tais transformações eram pensadas como o surgimento de uma nova forma de democracia, centrada na participação direta da sociedade civil mediada pela tecnologia (GOMES, 2005a, 2005b; SAMPAIO, BRAGATTO & NICOLÁS, 2016).

Esse alinhamento à questão do que a internet poderia fazer pela democracia, sugerem alguns estudiosos, se relaciona a necessidade de uma justificativa para a mobilização de recursos e esforços acadêmicos. Tal justificativa é, então, encontrada na expectativa de aprimorar a democracia através da Internet (GOMES, 2016; SAMPAIO et al, 2018). Analisando essa literatura no plano internacional, Wilson Gomes (2005b: 63-64) mostra que

⁹ Uso essa denominação, bem como sua contrapartida, ciberpessimista, a partir de Braga (2011) e Gomes (2005a, 2005b). Contudo, diferente desses autores, não incluo entre os ciberpessimistas aqueles trabalhos que simplesmente questionam a visão otimista da Internet quanto seus efeitos políticos, mas somente aqueles que apresentam a Internet enquanto um fator de degradação e deslegitimação da vida política das sociedades contemporâneas.

“havia nos planos teórico e prático a sincera esperança de uma renovação, induzida pela internet, da esfera pública e da democracia participativa”. Em termos de direcionamentos gerais, os trabalhos insistiam ou sobre o “revigoreamento da esfera da discussão pública” ocasionado pelo surgimento de “um novo meio ambiente de comunicação política”; ou sobre a quebra do polo emissor de informação, ou seja, “a capacidade da internet (...) de superar o déficit democrático dos tradicionais meios de comunicação de massa [leia-se jornal, rádio e TV]”.

Os resultados mais específicos desses trabalhos giravam, assim, em torno dos seguintes eixos: a) superação dos limites de tempo e espaço para a participação política; b) redução do custo e aumento da comodidade para se atuar politicamente; c) amplificação do estoque de informações bem como do seu acesso; d) ausência de filtros de informação ou de controle sobre o fluxo de posicionamentos; e) finalmente; oportunidade de inclusão de minorias e grupos socialmente excluídos (GOMES, 2005a, 2005b; BRAGA, 2011). Como será discutido adiante, tais resultados foram questionados por se constituírem mais enquanto expectativas e possibilidades políticas que a Internet poderia eventualmente promover do que como uma constatação na prática de mudanças.

No Brasil, esse campo de estudos começa a se formar a partir dos anos 2000 e, a miúdo, segue as tendências dos trabalhos internacionais, como mostra o estudo de Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016)¹⁰. Assim, mais da metade dos trabalhos produzidos no Brasil desde o ano 2000 que se propõe a analisar a relação entre Internet e Política buscam discutir as condições e possibilidades de uma democracia digital. Além disso, embora se caracterize como um campo interdisciplinar, há claramente um predomínio de autores cuja formação é a comunicação social, seguidos, após uma certa distância, por cientistas políticos e sociólogos. Até 2007, predominam trabalhos de feição teórico em detrimento de estudos empiricamente orientados. Após esse ano, há um aumento progressivo de pesquisas empíricas, o que indica, conforme os autores, uma maturação do campo e se reflete, como discutiremos adiante, em um forte questionamento dos resultados dos trabalhos mais teóricos. Quanto ao objeto de estudo, sobressaem-se os trabalhos sobre a sociedade civil não organizada, por um lado, e o Estado e governança, por outro (SAMPAIO, BRAGATTO & NICOLÁS, 2016), a partir disso é possível perceber uma tendência de opor Estado e sociedade civil. Só mais recentemente é que aparecem com mais vigor estudos sobre os níveis intermediários da política como partidos e movimentos sociais (SAMPAIO et al, 2018).

¹⁰ O trabalho analisa os *papers* apresentados nos GT's de Internet e Política dos principais eventos das áreas de comunicação social e ciências sociais do país de 2000 a 2015.

Por traz dessa literatura mais otimistas existem alguns pressupostos ou ideias básicas que ajudam a entender a partir do que se estrutura esse campo de estudos. O primeiro consiste em uma premissa liberal acerca do papel da sociedade civil na fiscalização e legitimação dos atos do Estado; o segundo refere-se da atuação dos meios de comunicação e informação na formação de uma esfera pública que proporcione as condições para que a sociedade civil atue de tal modo; por fim, a ideia de uma crise da democracia nos países onde vigoram tal sistema político baseado na constatação dos baixos níveis de participação civil na esfera política, restrita somente aos períodos nos quais se escolhem os representantes.

As duas primeiras premissas são heranças da filosofia política iluminista¹¹ e que chega a esses trabalhos principalmente através da tese habermasiana da esfera pública. Essa tradição possui uma posição normativa em relação ao papel da sociedade civil e dos meios de comunicação no bom funcionamento de uma Democracia. Aos meios de comunicação caberia funcionar como cão de guarda dos interesses da sociedade civil, atuando como vigia dos atos do Estado e trazendo informações necessárias a formação de opinião pública crítica. A sociedade civil reserva-se o engajamento na esfera pública que irá formar esta opinião pública (MATEUCCI, 1998; HABERMAS, 1984, 1997; GOMES, 2005a, 2005b).

Habermas (1997: 105) define esfera pública como “all domain of our social life in wich such a thing as a public opnion can be formed”. Uma esfera pública é política quando “public discussion concern objects connected with the practice of the state”. Opinião pública, para o autor, se refere as funções de crítica e controle da atividade estatal que o público exerce, costumeiramente de modo informal ou de maneira formal durante o período eleitoral. Em princípio, a esfera pública é aberta a todos os cidadãos, que agem enquanto público quando tratam de assuntos de interesse geral sem estarem sujeitos a qualquer tipo de coerção, podendo, desse modo, associar-se e publicizar suas opiniões livremente.

Como dito, essa tradição de pensamento político na qual os primeiros estudos sobre Internet e Política se inserem entende que para que a esfera pública possa funcionar desse modo, é imprescindível a atuação da mídia. Essa atuação significa a fiscalização do Estado e dos políticos bem como a promoção e disseminação de informações a partir das quais os cidadãos possam se inteirar dos atos do Estado e discuti-los de modo que se forme uma opinião pública

¹¹ Uma genealogia da ideia do papel da sociedade civil como fundamento do poder do Estado e seu papel na consolidação de um bom governo pode ser encontrada em Mateucci (1998). No texto o autor mostra como essa ideia surge associada a formação do Estado Moderno – portanto, a partir de uma experiência europeia –, primeiro entre os contratualistas (Hobbes e Rousseau, por exemplo) e depois no pensamento liberal inglês e francês (em Locke e Burke, sobretudo), até chegar em Kant.

crítica capaz regular o Estado, impedindo, desse modo, que ele descambe para a tirania e funcione democraticamente.

Essa é uma ideia chave na teoria habermasiana da esfera pública. Para Habermas (1984; 1997), apenas quando o Estado exerce sua autoridade atendendo ao princípio da publicidade democrática, a esfera pública política adquire uma influência institucionalizada no governo, através do poder legislativo. Desse modo, a esfera pública pode tornar-se veículo da opinião pública e mediar a relação entre Estado e Sociedade civil. Essa instituição nasce, segundo Habermas, nos Estados modernos europeus do século XVIII, sendo o Estado inglês o caso modelo. Essa esfera pública da aurora da modernidade foi por ele chamada de burguesa, devido a sua composição social.

Não é desse modo que boa parte dos primeiros pesquisadores do campo da Internet e Política entendem a atuação dos meios de comunicação de massa tradicionais, ou MCM, (basicamente o rádio, a TV e os jornais). Eles criticam os MCM's por monopolizar o polo emissor de informações e manipular o debate público, promover um papel passivo do cidadão na formação da opinião pública em detrimento dos comentaristas profissionais outro (SAMPAIO, BRAGATTO & NICOLÁS, 2016; GOMES, 2016a, 2016b), além de comprometer a qualidade da informação política disponível ao público através de procedimentos que vão do “sensacionalismo à simplificação das questões e informações políticas, da seleção e ordenação das matérias políticas segundo interesses de competição e consumo a distorções, voluntárias ou involuntárias, em virtude de a pauta política estar orientada pelos imperativos de venda.” (GOMES, 2005a: 62-63), o que se relaciona, para tais autores com as transformações da esfera pública na sociedade industrial de massas, analisadas por Habermas (1984), que aponta para sua fragmentação, para emergência de seu caráter indireto, no que se refere a participação dos cidadãos, e para a perda de sua capacidade crítica.

Dentre outras coisas, o que está em jogo com essa crítica às velhas mídias, por assim dizer, é que para estes pesquisadores, que estudam as new medias a partir dessa influência de Habermas, Pierre Lévy e teóricos afins, as mídias mais tradicionais desempenham um papel fundamental na criação e manutenção da chamada crise democrática. Importante notar que essa crítica é elaborada pelos estudos acerca dos meios de comunicação e política, campo do qual sai os trabalhos aqui em tela, conforme mostram Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016)

Tal linha de pensamento, como mostra Gomes (2005a: 62), já se tornou um truísmo dentro desse debate, sobretudo quando se parte para uma “vinculação unidirecional da baixa participação, da desinformação e do desinteresse políticos da esfera civil à comunicação de

massa”. Quanto a isso, Sampaio, Bragatto e Nicolás (2016: 288) trazem uma caracterização pertinente de como essa literatura caracteriza a crise da democracia:

a esfera civil é compreendida como a detentora da soberania legítima, sendo que a opinião do povo deveria prevalecer na condução dos negócios públicos. Entretanto, o que se observa é que, ao fim e ao cabo, os cidadãos acabam apenas estabelecendo e autorizando, regularmente, por meio do voto durante os períodos eleitorais, os responsáveis pela produção da decisão política. Em consequência, a esfera política, nomeada enquanto representante, é quem produz de fato a decisão política e passa da condição de mandatária à condição de mandante. Isso acarretaria uma certa crise de legitimidade das democracias, dada a crescente apatia e o cinismo político da população, baixos índices de participação política, engajamento cívico e capital social

São esses três pressupostos teóricos que fundamentam a ideia de que o advento da Internet possibilitaria democratizar a produção e disseminação de informações, através da quebra do monopólio da grande mídia e, com isso, reativar uma esfera pública crítica. Assim, a Internet é vista como a ferramenta capaz de resolver a crise da democracia, já que, conforme Gomes (2005a; 2005b), foi apontada pela literatura otimista como capaz de atender aos requisitos da teoria habermasiana¹².

A crítica que se seguiu a essa primeira leva de trabalho, parte para uma direção contrária, descambando frequentemente em uma visão mais distópica da relação entre Internet e democracia (GOMES, 2005a, 2005b; BRAGA, 2011). Embora seja importante salientar que a despeito das posições mais radicalmente antiutópicas, tecnofóbicas e neoluditas, exista sim um conjunto de trabalhos mais céticos e realistas que fazem uma crítica não diretamente a Internet e seus aspectos técnicos propriamente dito, ou mesmo a rede de computadores enquanto fato social, mas “tem como endereço certo um sistema de representações empolgadas sobre a internet, que elevou à última potência as suas características positivas sem se importar em oferecer apoios concretos às suas assunções” (GOMES, 2005a: 70). De todo modo, essa literatura, mesmo em seus tons mais radicais traz uma contribuição ao debate no sentido de pôr em xeque “uma concepção unidimensional da internet, que nela divisava apenas um instrumento para o progresso e para a democracia”, mostrando que “a internet, seus aparatos, sistemas e agentes tanto podem servir à democracia quanto ao seu contrário” (GOMES, 2005a: 75).

Retomaremos essa perspectiva mais crítica com relação as supostas transformações positivas promovidas pela Internet adiante, por ora é importante observar que tanto os trabalhos

¹² Não obstante a teoria de Habermas ser construída com base na experiência europeia que mesmo assim, como salienta o próprio Habermas, é bem diversificada, sendo mais relacionada com a experiência inglesa e variando consideravelmente na França e na Alemanha – os três referentes empíricos sob os quais o autor fundamenta sua teoria.

ciberotimistas quanto os ciberpessimistas costumam compartilhar de algumas características comuns. Tratam-se, desse modo, de trabalhos de caráter mais teóricos ou ensaísticos que não se baseiam em uma análise sistemática de dados, mas em exames impressionistas de algumas evidências. Braga e Chaia (2009: 7) chamam a atenção para o caráter “excessivamente especulativo” e o viés normativo dessa literatura. Quanto ao objeto, esses trabalhos costumam evocar definições abstratas e vagas, que falavam da Internet de modo geral ou do Ciberespaço e da Cibercultura. Também de modo generalizante, formulavam questões sobre como a Internet poderia aprimorar ou ameaçar a democracia.

Nesse sentido, tanto utópicos quanto distópicos comungavam de dois pressupostos básicos. Ciberpessimistas, a despeito de seu tom crítico, não rompem com os ciberotimistas de forma tão decisiva como eles supõe.

Em primeiro lugar, parte-se da ideia de uma crise da democracia cuja a Internet poderia resolver ou aprofundar. Como já apontamos, essa crise é sinônimo de baixa participação civil no âmbito político. Contudo, como aponta Gomes (2005a: 58), a afirmação da “baixa participação democrática é, ao fim e ao cabo, um diagnóstico sobre o padrão democrático das sociedades contemporâneas. Não se trata, a rigor, de uma crise da democracia, que, como ideia ou como ideal, jamais esteve em tão alta conta”. Aliás, o que se vê aqui como crise é visto, por outra literatura, como resultado da crescente profissionalização e especialização da atividade política (PHÉLIPEAU, 1997; OFFERLÉ, 1999; BOURDIEU, 2011).

Assim, a ideia de uma crise democrática estrutura o debate dentro de uma dicotomia de superação/aprofundamento. No lado dos ciberentusiasmados, via-se a Internet a partir de suas promessas de superação da crise e progresso da democracia (cf. GOMES, 2005b); já os ciberpessimistas costumam apontar as ameaças trazidas pela rede mundial de computadores aos sistemas democráticos e mesmo as sociabilidades humanas (BAUMAN, 2008, 2013, 2016a, 2016b; DEAN, 2005; HAN, 2013). Tem-se, então, um idioma comum no qual se assenta essas análises do qual as duas correntes operam como dialetos.

Em segundo lugar, ambas as abordagens são marcadas por um “determinismo tecnológico” com relação aos efeitos da internet sobre a sociedade, de modo geral, e sobre a esfera política especificamente (MISKOLCI & BELIEIRO, 2019: 150). Esse determinismo consiste, sobretudo, em afirmar que a Internet será capaz de transformar de modo radical e unilateral os setores da vida social nos quais adentra, principalmente no que diz respeito aos sistemas políticos e suas sociabilidades¹³. Ou seja, para esses autores é a Internet quem afeta a

¹³ Não sem alguma razão Braga e Chaia (2009: 7) vão caracterizar parcela desses trabalhos como “exercícios de futurologia com pouca fundamentação empírica e viés pretensamente ‘normativo’”.

atividade sociopolítica mais do que a atividade sociopolítica afeta a Internet. Como consequência desse esquema analítico tecnodeterminista, ignora-se – de modo grave – a capacidade de agência dos indivíduos e as estruturas sociais *offline* nas quais eles se movimentam que importam menos do a rede enquanto um tipo de estrutura social capaz de moldar e direcionar a ação humana. É como se a Internet fosse algo que acontecesse as pessoas e não uma coisa que as pessoas fazem acontecer.

3. Das dicotomias as complexidades: a virada empírica nos estudos sobre Internet e Política

É a partir do final da primeira década dos anos 2000 que ocorre uma guinada neste campo de estudos, de modo que as teorias pessimistas e otimistas começam a sair de cena em virtude das críticas que passam a sofrer. Isso se dá como resultado de uma acumulação de “experiencia histórica” com a Internet (MISKOLCI & BELIEIRO, 2019), mas, por outro lado, pela emergência de um conjunto de trabalhos pautados pela pesquisa empírica mais sistemática que indica um amadurecimento desse campo (GOMES, 2005a; BRAGA & CHAIA, 2009; BRAGA, 2010).

O que esses trabalhos vêm por em xeque é exatamente esse determinismo tecnológico. Não no sentido de negar as mudanças que o advento da Internet traz para a vida em sociedade hoje. Mas, principalmente, para atenuar sua radicalidade e unilateralidade. Conforme balanço de Gomes (2005a) sobre esses trabalhos na literatura estrangeira, as seguintes críticas foram formuladas as teorias que veem na Internet um vetor de radical transformação social:

- I) Má qualidade da informação política disponível online – fenômenos como *Trash Talking*, *Hate Speech*, *Fake News*, etc., mostram como a mera ampliação do acesso a informação entre a população e democratização de sua produção e disseminação não se traduzem necessariamente na formação de uma sociedade melhor informada. Em muitos casos, ocorre exatamente o contrário. Veja-se por exemplo a relação entre a produção de notícias falsas e a Pós-Verdade (BARBOSA, no prelo)
- II) Desigualdade digital: ideia de que engloba desde o acesso à tecnologia em si, que tende a ser maior nas classes mais favorecidas, às clivagens de capital cultural necessários a agir politicamente através da rede, incluindo-se aí escolarização adequada para usar a Internet.

- III) A integração entre NTIC's e os MCM's: ao contrário do que acreditavam os ciberotimistas, a Internet e suas tecnologias não se sobrepuseram as mídias tradicionais, mas foram por eles integradas, o que manteve a predominância da “grande mídia” na produção e circulação de informação política e seu lugar privilegiado na condução do debate público – ainda que agora esse lugar seja mais disputado não se pode negar que os MCM's estão muito longe de estar morto. Por outro lado, houve também uma atenuamento da crítica a esses meios baseada na percepção de que a relação mídias e democracia não é tão unilateral como se pensava.
- IV) Manutenção das barreiras ao acesso a cargos e postos políticos, em outras palavras, o sistema político permanece fechado. Segundo Gomes (2005a: 73-74), tal crítica só faz sentido pois responde ao “irrealismo” da expectativa veiculada pela literatura mais otimista quanto a abertura da atividade política ocasionada pela ascensão da Internet. Assim, constatando que “os partidos políticos adaptam-se (...) internet” utilizando-a “para fazer o que sempre fizeram: propaganda, política de imagem, condução”, descobre-se que um meio de comunicação por si mesmo não pode transformar um sistema político.
- V) Liberdade e controle na rede: defendeu-se que por ampliar indefinidamente a liberdade de fala, possibilitando inclusive o anonimato do emissor, a Internet promoveria um aprofundamento da democracia. Hoje essa visão orientada pelo libertarianismo se mostra bastante frágil a luz da proliferação dos discursos de ódio, da xenofobia, da defesa de violações aos direitos humanos, etc. Por outro lado, há a vigilância que ela possibilita governos e empresas fazerem a partir do acúmulo de dados do comportamento online das pessoas (Big Data). Sem cair em uma retórica orwelliana, isso mostra como a Internet é ambígua e variada em seus usos.

Dentro da sociologia, essa crítica começa a se consolidar a partir de duas fontes. Uma está ligada à formação de uma nova vertente sociológica que se apresenta como própria dos fenômenos sociais digitais, a Sociologia Digital. Outra é um campo já consolidado na Sociologia que engloba tanto a Sociologia da Política quanto a Sociologia dos Movimentos Sociais e da Ação Coletiva. Enquanto a primeira parte ao encontro dos fenômenos políticos a partir de seu caráter virtual, a segunda parte ao encontro dos fenômenos virtuais a partir de seu caráter político. Enquanto uma vai da rede a política, outra vai da política a rede.

Se em um primeiro momento essa diferenciação pode parecer tautológica (e, portanto, falsa), argumento que ela reflete processos distintos de construção do objeto de pesquisa. Tentarei mostrar, a seguir, que na medida em que se tem como ponto de partida a virtualidade do fenômeno político, tende-se a enfatizar rupturas nas práticas políticas. Doutro lado, quando se focaliza o caráter político de certos fenômenos que se dão na Internet, tende-se a dar relevo não só as rupturas mas também as continuidades e integração de práticas online/offline, percebendo-se a Internet como “um espaço multidimensional, difuso e heterogêneo, podendo apresentar, em diferentes contextos, resultados diversos em relação à capacidade de mobilização e organização de ações coletivas” e políticas (VILAÇA, VON BULLOW & ABELIN, 2016: 4).

3.1 Da rede a política: a emergência da Sociologia Digital

A Sociologia Digital se caracteriza sobretudo por “an emphasis on the need for sociology to conceptually move beyond the binary oppositions of virtual/real and transformation/continuity”, que marcou o foco dos primeiros estudos sobre sociabilidades digitais (JHONSON & PRIOR, 2013: 2). Nesse ponto, já traz um avanço para o debate que não se observa na literatura da primeira geração. Longe de querer saber se o ciberespaço prejudica ou favorece as sociabilidades, esses autores se interessam mais pelos processos de transformação das relações sociais que se dão através do ciberespaço e na emergência de novos modelos de socialização (CASTELLS, 2001, 2013; ORTHON-JHONSON & PRIOR, 2013; LUPTON, 2015).

Talvez seja Manuel Castells (2001: 138) seu mais antigo proponente, quando sugeria, já em 2001, rejeitar “dicotomías simplistas e ideológicas que dificultan la comprensión de los nuevos modelos de interacción social” digitalmente mediados. Disso tudo resulta que esses autores não veem a Internet como uma simples ferramenta, um mero utensílio a dominar ou ser dominado pela ação humana. Aqui, o ciberespaço é, como qualquer outro fenômeno social, uma realidade socialmente construída.

A Sociologia Digital, conforme seus proponentes, surge da necessidade de confrontar sociologicamente “new digital landscapes” (ORTHON-JHONSON & PRIOR, 2013: 1). Desse modo, a sociologia digital tem como escopo fenômenos sociais que se dão na e através da Internet e suas tecnologias ou em interação com elas, como produção de subjetividade e corporeidade, identidade, desigualdades, relações de poder, estruturas, redes, instituições e teoria social. No que se refere as problemáticas mais gerais postas pela sociologia digital,

destacam-se os estudos sobre as consequências sociais, políticas e econômicas das redes digitais e sobre os processos de interação entre humanos e tecnologia (ORTHON-JHONSON & PRIOR, 2013; LUPTON, 2015; NASCIMENTO, 2016; MISCKOLCI & BALIEIRO, 2018).

No que se refere às formas de ação política desempenhadas em rede ou a partir dela, essa abordagem busca, assim, compreender as novas formas de poder e contra poder que as redes digitais possibilitam. Centram-se em análises sobre vigilância, privacidade, liberdade de ação, ativismo e movimentos sociais surgidos na rede (CASTELLS, 2001, 2013; ORTHON-JHONSON & PRIOR, 2013; LUPTON, 2015; NASCIMENTO, 2016; MISCKOLCI & BALIEIRO, 2018). Há, aqui, um reconhecimento de que o ciberespaço amplia os espaços de liberdade e atuação políticas das pessoas, mas também de vigilância e controle dos cidadãos por parte de empresas e governos. É, portanto, em direção ao reconhecimento das ambiguidades e complexidades que se move esta abordagem.

Contudo, há ainda na Sociologia Digital certo viés para se analisar as relações sociais em rede pressupondo-se uma lógica da mudança e da transformação dessas relações – ainda que não se observe aqui o viés determinista presente na literatura anteriormente comentada. No que se refere as análises sobre Internet e Política, observa-se o comprometimento coma ideia de que a Internet promove uma “transformación de las reglas del juego sociopolítico en el ciberespacio que acabará por afectar al próprio juego” (CASTELLS, 2001: 159) ou de que “el estudio de la sociabilidad en/com/sobre Internet debe situarse en el contexto de la transformación de los modelos de sociabilidade en nuestra sociedade” (CASTELLS, 2001: 146). Isso fica evidente na definição do objeto de pesquisa de alguns dos principais nomes dessa vertente sociológica: existe a tendência de se eleger, como objeto de pesquisa, a “política digital” ou “em rede”, na qual busca-se compreender os impactos (negativos e positivos, é bom salientar) do engajamento civil online, a vigilância dos cidadãos pelo Estado; os novos “movimentos sociais em rede” quer emergem da novas possibilidade de ação coletiva promovidas pela rede mundial de computadores (CASTELLS, 2001, 2013; ORTHON-JHONSON & PRIOR, 2013; LUPTON, 2015).

Essa tendência de buscar “novidades” talvez seja resultante da necessidade de se legitimar enquanto campo de pesquisa, com objeto e contribuições sociológicas próprios – que de fato são postos pelos os autores relacionados à Sociologia Digital. Contudo, cria-se uma impressão de que a “velha política” dos partidos, das facções e grupos não entrou na na era Internet na medida que a continuidade de “velhas” práticas, agora digitalmente mediada, são postas de lado nessas análises.

3.2. Da política a rede: a Sociologia da Política e Sociologia da Ação Coletiva

Indo por um caminho diferente desse, um conjunto de autores da Sociologia Política, da Ciência Política e da Sociologia da Ação Coletiva e dos Movimentos Sociais buscam em suas análises mostrar como as trajetórias políticas de atores e instituições são influentes na definição da posição e dos modos de atuação desses mesmos indivíduos e instituições na rede.

Aqui, a Internet não é vista como um espaço de comunicação livre e transparente na qual todos possuem as mesmas condições de atuar politicamente (como propõe Pierre Lévy e seus adeptos), mas como um espaço entrecortado por assimetrias e relações de poder que precedem a experiência e existência digital (NORRIS, 2002; BRAGA, 2011; BRAGA, NICOLÁS & BRECHER, 2013; VILAÇA, VON BULLOW & ABELIN, 2016). Por trás disso está a percepção de que o ciberespaço, para usar a expressão proposta por Lévy, não está descolado do mundo offline e que um e outro se interpenetram e se influenciam.

Enfatizando menos o caráter estrutural e determinista da tecnologia, buscar-se mostrar como indivíduos e grupos vão dando sentido e integrando a Web em seus fazeres e saberes. Mais do que indagar-se se a Internet transforma a política ou se esta modifica a Internet, aborda-se a Internet a partir de sua multidimensionalidade e heterogeneidade entendendo que as formas de agir politicamente “em rede” variam conforme variam também os contextos no qual se dá a ação – o que não quer dizer que não exista algumas regularidades, mas que estas são mais um guia para se pensar casos concretos e não dados a priori.

Isso é demonstrado por alguns trabalhos feitos por pesquisadores brasileiros. Analisando o uso de websites por candidatos a cargos majoritários em nível estadual (senado e governo) nas eleições brasileiras de 2010, Sérgio Braga (2011: 70) mostra que este recurso está concentrado entre os políticos com carreiras mais consolidadas, isto é, aqueles que “pertencente[m] aos grandes partidos com maior capacidade de mobilização de recursos políticos, com maior experiência política [i.e. já ocupou cargos previamente e possui mais de 50 anos de idade] e maior escolaridade” (BRAGA, 2011:69-70). Isso demonstra que as estruturas políticas tradicionais se reproduzem na Internet “legitimando a posição de elites mais experientes e com maior capacidade de mobilizar recursos político”. Braga também sinaliza para a atenuação da desigualdade digital entre os candidatos oriundos de diferentes regiões do país (embora seu estudo constate ainda a concentração desse recurso entre candidatos do eixo sul-sudeste do país) e para o uso significativo deste recurso entre candidatos de pequenos partidos de esquerda, contudo fica claro que estas mudanças são tímidas se comparada com a reprodução do quadro geral.

No nível das práticas eleitorais, outro estudo também mostra como a trajetória política é bastante influente na atuação online de candidatos. Braga, Nicolás e Brecher (2013), em estudo comparativo sobre candidatos a vereador nas eleições de 2008¹⁴, mostram como o uso de websites por esses candidatos reproduz práticas tradicionais da política eleitoral, reforçando vínculos personalistas e clientelistas com os eleitores. Assim, os autores observaram que a maior parte dos sites “não foi usada como mecanismo de ‘interação, de participação ou para criar vias de deliberação com o cidadão-internauta’ [ou mesmo para conferir maior transparência a campanha] mas, sim, como ‘outdoors virtuais’ dos candidatos a fim de exibir mecanismos ‘top down’ de divulgação de suas propostas” (Idem, 2013: 194).

O peso das trajetórias políticas no uso da Internet também se faz sentir entre os movimentos sociais. Analisando o uso do Facebook pelas federações estudantis chilenas entre 2011 e 2013, Vilaça, Von Bulow & Abelin (2016) descobriram que as diferenças no uso e no tamanho da influência das federações estavam relacionadas a “assimetrias previamente estabelecidas”. Desse modo, as federações mais antigas e mais influentes offline, são as que possuem mais seguidores em suas fanpages e as que mais influenciaram o debate público sobre as reformas do ensino superior chileno – principal pauta desse tipo de organização no Chile –, ainda que com o tempo federações menores tenham conseguido alguma influência e visibilidade a partir dessa rede social. Isso reforça a ideia de que a rede é um espaço de assimetrias e relações de poder que se constituem antes do mundo digital.

Ainda conforme estes autores, se por um lado o Facebook se tornou uma ferramenta central na organização de protestos de rua, por outro, seu uso foi restrito a convocação para marchas e a divulgação de informações. Além disso, os autores constataram que no período estudado as federações estudantis chilenas passaram por um período de aprendizado do uso das redes sociais que resultou construção de uma hegemonia em torno das pautas estudantis que assegurou que o debate dessas causas girasse em torno das postagens das federações e na normalização da atuação online nos repertórios de ação destas organizações. Com isso, a análise de Vilaça, Von Bulow & Abelin (2016) evidenciam a interface existente entre as dimensões online e offline da ação coletiva e da atuação dos movimentos sociais.

Outro dado importante que este trabalho traz é que as federações estudantis só adentram no Facebook e passam a atuar nele sistematicamente a partir de um ciclo de protestos iniciados em 2011 que pautava as reformas no ensino superior do Chile. Tal processo é semelhante ao que se dá no Brasil após as jornadas de junho de 2013. Isso nos indica que não a simples

¹⁴ O recorte empírico da pesquisa é composto por cerca de 1400 candidatos a vereador nas capitais da região Sul do Brasil (Florianópolis, Curitiba e Porto Alegre).

existência da ferramenta não cria seus usos e sentidos – o que é mais ou menos óbvio, a despeito da literatura ciberotimistas – mas os contextos sociais e políticos dos agentes e seus grupos é quem viabilizam essa construção quando os confrontam com novas necessidades. Essa argumentação tampouco é nova: ela remonta as lições de sociologia do velho Max Weber, quando este diz que uma ferramenta não pode, afinal, produzir o mundo social, mas o mundo social é quem atribui sentido a uma ferramenta:

todo artefato, uma máquina por exemplo, somente pode ser interpretado e compreendido a partir do sentido que a ação humana (...) proporcionou (...) à sua produção e utilização; sem o recurso a este sentido permanecerá inteiramente incompreensível. O compreensível nele é, portanto, sua referência ao comportamento humano (WEBER, 2002: 7-8)

Por fim, o caso do movimento estudantil chileno estudado por Vilaça, Von Bulow & Abelin (2016: 3) é significativo, como já apontam os autores, por tratar-se de um tipo de ativismo “mais próximo da noção tradicional de movimentos sociais”, diferindo assim dos “ciberativismos” que costumam ser estudados pela literatura¹⁵ (por exemplo o movimento Indignados, na Espanha, o Occupy Wall Street, nos Estados Unidos, e a chamada Primavera Árabe no Oriente Médio). Talvez por isso mesmo evidencie com mais relevo o peso da trajetória sociopolítica na visibilidade, influência e atuação online dessas organizações, uma vez que nos ciberativismos, por se tratarem de fenômenos mais recentes, isso talvez não se mostre tão clara e direta.

Para concluir, ressalto que o que estes trabalhos mostram é que indivíduos e instituições vão integrando a rede a suas formas de ação política a partir de um processo de aprendizagem que combina conhecimentos prévios com a aquisição de novos conhecimentos mediados pela rede (VILAÇA, VON BULLOW & ABELIN, 2016: 4). Ou seja: na medida em que os atores estão aprendendo a usar a internet, como no caso do movimento estudantil chileno, mas também no caso dos partidos políticos (BRAGA, 2011; BRAGA, NICOLÁS & BRECHER, 2013), eles imprimem práticas anteriores, oriundas da sua atuação política offline, à sua atuação na internet de modo que as dimensões online e offline vão se integrando, imprimindo assim sentidos políticos na rede e reproduzindo nela assimetrias que já existem no mundo offline. É desse modo que se dá o que Braga (2011) chama de “normalização” da Internet na atividade política. Essa normalização não se dá de modo absoluto e comporta algumas rupturas, contudo estas se dão de modo bem menos abruptos do que propõe a literatura mais ensaística.

¹⁵ Cf. Castells (2013)

Assim, adotar essa abordagem permitirá a este trabalho sair do debate normativo quanto aos benefícios e malefícios da rede e, consequentemente, de todas as expectativas que tal debate traz. No lugar disso, ele priorizará perceber as continuidades e rupturas que a Internet, em sua multidimensionalidade, promove na esfera política a partir do caso dos candidatos a deputado estadual em Sergipe.

Fugindo das expectativas teóricas e considerando os contextos no qual está inserido e trajetórias sociopolíticas dos atores aqui estudados, será possível, então, perceber em que medida as trajetórias sociopolíticas influenciam o modo como os candidatos incorporam as redes sociais em atividades políticas, seja no que se refere ao acúmulo de recursos digitais de notabilidade nas redes, seja nos usos efetivos que os candidatos fazem dessas plataformas.

Tudo isso que essa literatura traz, é claro, não deve ser – nem será – tomados como pressupostos inquestionáveis deste trabalho, mas como hipóteses a serem confirmadas pelo campo. É isso que fará os dois próximos capítulos, que analisam a distribuição dos recursos digitais de campanha entre candidatos a deputado estadual no pleito de 2018 em Sergipe e os usos que esses indivíduos fazem das redes sociais em suas campanhas.

CAPÍTULO 02 – ESTRATIFICAÇÃO DIGITAL E POLÍTICA

PROFISSIONAL: A VISIBILIDADE NAS REDES SOCIAIS COMO UM RECURSO ELEITORAL

“as plataformas de mídias sociais são arenas de disputa de poder. Se essa disputa leva a um maior empoderamento individual ou a um nível menor de hierarquia nas redes são perguntas empíricas”
(VON BÜLOW E GARCÍA, 2015:3)

Quando se fala que o advento da Internet poderia transformar as estruturas políticas das sociedades contemporâneas, fala-se, quase que automaticamente, nos potenciais de inclusão que a rede de computadores possibilitaria aos grupos excluídos dos espaços formais de atuação política. Argumenta-se, como vimos no capítulo anterior, que isso é possibilitado pela quebra do monopólio da comunicação e informação detido pelos meios de comunicação de massa, e pela abertura dada a novos atores políticos se fazerem conhecidos do público através da atuação na Internet. Essa ideia pressupõe que a visibilidade nas redes sociais é um recurso acessível a todos e que ela possibilita o acesso a postos nos espaços formais de poder.

Este irá mostrar que se, por um lado, a visibilidade em redes sociais está hoje relacionada ao sucesso eleitoral – e, portanto, ao acesso em postos na política formal –, por outro, este recurso não está disponível a todos. A visibilidade é um recurso raro e por isso é objeto de disputa entre aqueles que pleiteiam um cargo eletivo. Essa disputa, como mostraremos, está longe de ser igualitária. No universo da política, uma categoria específica de atores concentra a maior parte desse recurso: os políticos profissionais.

Para mostrar como funciona essa *economia da visibilidade online*, este capítulo analisa a relação entre o sucesso eleitoral, a estratificação digital dos candidatos bem como suas respectivas posições sociais e carreiras políticas. Para isso, toma como objeto a distribuição dos seguidores nas redes sociais entre os 329 candidatos a deputado estadual em Sergipe no pleito de 2018. Seu objetivo é compreender em que medida a posse de um alto número de seguidores está relacionado ao sucesso eleitoral e quais trajetórias sociopolíticas se beneficiam eleitoralmente desse recurso.

O capítulo se dividirá, assim, em duas seções. A primeira consiste em um mapeamento dos recursos digitais de campanha utilizados pelos candidatos aqui estudados e na análise da estratificação que a posse desse recurso opera entre essa população. Considerou-se como recurso digital de campanha a posse de perfis ou páginas em redes sociais utilizados para

divulgar a candidatura, bem como o número de seguidores ou inscritos que o perfil ou página do candidato possui. Dessa forma tornou-se possível saber não só quais candidatos são adeptos das campanhas online, mas também aqueles que, detendo maior número de seguidores, são mais *capazes de se fazerem vistos* pelo eleitorado.

Dessa forma, foi possível aprofundar o problema da desigualdade digital entre candidatos a cargos eletivos de uma forma que não é viável nos estudos que analisam o uso de websites em campanhas eleitorais (BRAGA, 2011; BRAGA, NICOLÁS & BRECHER, 2013). Nessas ferramentas (sites e blogs), o número de acessos às páginas – que poderia ser um indicador de visibilidade do candidato – são uma informação vedada aos operadores dos sites, portanto de difícil acesso ao pesquisador. Nas redes sociais, ao contrário, o número de seguidores de cada perfil ou página é público e de fácil acesso, bastando apenas localizar e acessar a página/perfil do candidato em questão.

Embora esta pesquisa tenha como foco as redes sociais, incluiu-se, também, um levantamento sobre o uso eleitoral de sites e blogs. A finalidade desse levantamento foi verificar se o uso de redes sociais pelos candidatos sergipanos está vinculado ou não ao uso dessas outras ferramentas mais antigas.

Por outro lado, analisar a estratificação dos candidatos com base nos números de seguidores possibilita, também, perceber como relações de poder previamente estabelecidas contribuem para fazer das redes sociais um espaço entrecortado por uma série de disputas por visibilidade entre atores políticos (Vilaça, Von Bulow & Abelin, 2016). Aliás, como argumentaremos adiante, uma disputa resulta em uma clivagem abissal entre os candidatos.

A segunda seção retoma a problemática central do capítulo e desta dissertação. A partir de uma análise de correspondência múltipla, analisou-se as relações que posição social, carreira política, uso de redes sociais e resultado eleitoral mantinham entre si, buscando-se, sobretudo, identificar quais trajetórias sociopolíticas estão relacionadas simultaneamente ao sucesso eleitoral e a posse de um número elevado de seguidores. Em suma, buscou-se identificar quem são os candidatos se elegem usando, dentre outros recursos, as redes sociais. Com isso, isso pode-se entender melhor como as redes sociais influem no processo eleitoral, como elas “entram” e se fazem presentes na esfera política; através de quais atores e se estão associadas a renovação ou reprodução das posições no campo político.

2.1 Visibilidade nas redes sociais: um recurso escasso e disputado

Um perfil ou página em uma rede social pode ser utilizado como um recurso em uma campanha eleitoral, isto é, um meio passível de ser utilizado para se obter os votos necessários para se ocupar um cargo público. Devido as facilidades para se criar uma conta em uma rede social, trata-se de um recurso disponível a qualquer um. Qualquer um que possua um dispositivo capaz de se conectar à Internet; acesso a rede mundial de computadores; seja alfabetizado; saiba manipular as tecnologias necessárias; e, é claro, tenha interesse em possuir uma rede social.

Esses requisitos podem parecer universalizados para uma pessoa que cursou o ensino superior e possui uma renda razoável. Afinal, conforme o IBGE (2017), quase a totalidade dos brasileiros de classe média e alta com ensino superior atendem a esses requisitos. Nesse universo social “todo mundo” tem um smartphone com acesso à Internet, um laptop e usa o “Face” e o “Insta” diariamente. Mas a realidade é que o acesso a Internet ainda não é universal, a despeito de seu contínuo crescimento.

Como mostramos no primeiro capítulo, desde os anos 1990, o número de usuários de Internet só vem aumentando. Se em 1996, a taxa global de usuários de Internet era de 3 usuários a cada cem pessoas, em 2017 esse número já é de 48 a cada cem habitantes. Em vinte anos, a taxa multiplicou-se dezesseis vezes. Apesar disso, metade da população mundial não é usuária da Internet. Acrescente-se a isso a diferença gritante entre os países desenvolvidos e os países em desenvolvimento – a taxa dos primeiros é o dobro dos últimos, respectivamente, 81 e 41 a cada 100 mil habitantes (OGDEN & SCARBOROUGH, 2017; ITU, 2017).

Isso mostra o peso da formação socioeconômica nacional e regional na disponibilidade deste recurso. Assim, Internet e rede social só se tornam um recurso relevante na política em contextos onde esta tecnologia está amplamente disponível e disseminada, sobretudo quando falamos de eleições. Essa óbvia constatação serve, aqui, tão somente para mostrar que a entrada da Internet na esfera política depende desse processo gradual e desigual de disseminação das tecnologias digitais em uma sociedade.

No Brasil, 70% da população possui acesso à Internet (IBGE, 2017). Um percentual que se assemelha aos padrões de acesso observado no mundo desenvolvido, inclusive nas tendências de crescimento (IBGE, 2016).

Todavia, de um modo geral, as diferenças socioeconômicas e regionais da sociedade brasileira se refletem na distribuição desse acesso entre os brasileiros. Sem entrar em detalhes dos números apresentados pelo IBGE, tem-se que o acesso é maior entre os brasileiros mais jovens e mais escolarizados; maior entre estudantes de escolas particulares, entre os quais o acesso é quase 100%; e maior nas regiões Sul, Sudeste e Centro-Oeste. Em relação ao gênero há uma paridade entre homens e mulheres nos meios urbanos e uma predominância de usuárias

no meio rural. Não foram apresentados dados relativos ao número de usuários estratificados por etnia. Contudo, considerando as diferenças socioeconômicas entre brancos, pardos e negros no Brasil, é razoável pensar que brancos tenham mais acesso que negros e pardos. Por fim, a região Nordeste, onde está situado o estado de Sergipe¹, apresenta um percentual de 58,4% de usuários, estando abaixo da média nacional.

Diante desse panorama, não é estranho que quase metade dos candidatos a deputado estadual em Sergipe esteja fora das redes sociais. De fato, o uso desse recurso na campanha é algo que divide o universo empírico dessa pesquisa. Dos 329 candidatos a deputado estadual em Sergipe, pouco mais da metade fez uso de alguma das quatro redes sociais consideradas nessa pesquisa. Como mostra o gráfico 1, 181 candidatos usaram com fins eleitorais uma página no Facebook, Twitter, Instagram ou YouTube – correspondendo a 55% do total de candidatos. Os 148 restantes formam o grupo dos candidatos não-usuários de rede sociais, os que ficaram de fora das campanhas online, e totalizam 45% da população aqui em tela.

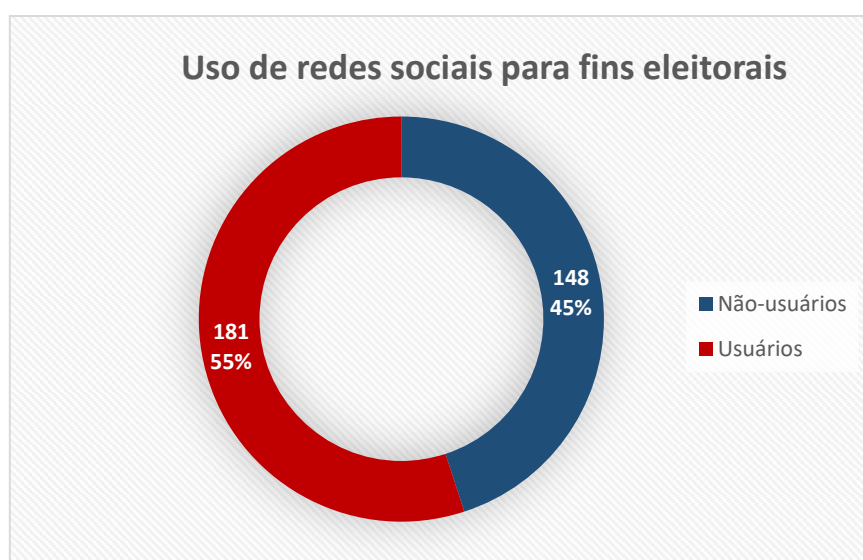


Gráfico 2 – Uso de redes sociais para fins eleitorais. Fonte: elaboração própria.

O gráfico 2 mostra como esses 181 indivíduos estão distribuídos nas quatro redes. De todas, o Facebook é a rede que mais encontra a adesão dos candidatos em Sergipe: 167 usuários. O Face, também, é a única plataforma que registra um maior número de usuários em relação a não usuários. Contudo, essa diferença é muito estreita: é de apenas 5 o números de usuários há mais. Percentualmente essa relação é de 50,7% para 48,3%, respectivamente.

¹ O relatório da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios, em sua modalidade contínua, sobre Tecnologias da Informação e Comunicação (PNAD contínua TIC's), infelizmente, não divulga os dados por unidade da federação. Por isso, dados relativos ao acesso de TIC's em Sergipe não incluídos no capítulo.

Em segundo lugar na adesão dos candidatos, próximo ao Facebook, o Instagram conta 140 usuários entre os pleiteantes ao cargo de deputado estadual. 189 é o número de candidatos que não utilizaram o Insta em suas campanhas. As outras duas redes, o Twitter e o YouTube, possuem uma adesão baixíssima entre os indivíduos aqui estudados: apenas 45 candidatos possuem uma conta no Twitter e somente 24 possuem um canal no YouTube. Vale registrar que, durante a coleta dos dados, notei que as páginas dos candidatos nessas duas redes possuíam, em geral, uma baixa frequência de postagem, ao contrário do que ocorre nas páginas do Facebook e Instagram (GRÁFICO 3).

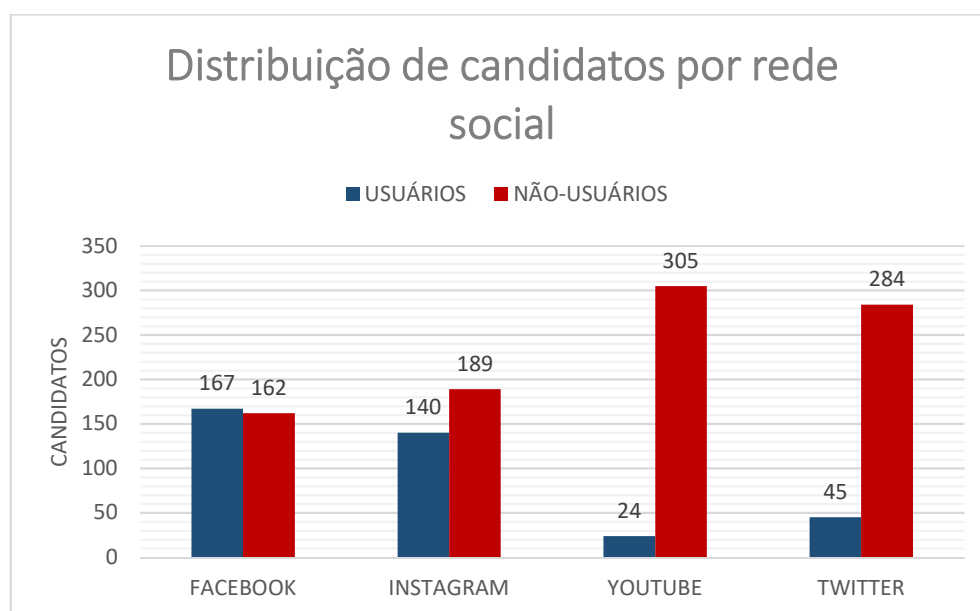


Gráfico 3 – Distribuição de candidatos por rede social. Fonte: elaboração própria

Por outro lado, no que se refere ao uso de websites e blogs, nosso levantamento descobriu que essas ferramentas, praticamente, não foram mobilizadas na campanha de 2018 no estado de Sergipe. Apenas cerca de 3% dos candidatos mantiveram um site ou blog no período do pleito (GRÁFICO 4) – o que indica a preferência massiva dos candidatos de Sergipe pelas novas plataformas digitais da Web 2.0. Além disso, foram localizados nove sítios eletrônicos desse tipo. Desses, sete foram criados em períodos anteriores ao pleito com finalidade de divulgar ações de mandatos exercidos previamente. A partir dessa informação, é possível inferir que a adesão às redes sociais dos políticos sergipanos nos níveis de acesso a cargos eletivos não representa a substituição de uma ferramenta por outra, mas que provavelmente houve uma baixíssima adesão da política sergipana aos recursos da Web 1.0, menos interativos e dinâmico. Ao que parece, a Internet “adentra” nos baixos escalões da política estadual em sua versão 2.0 – o que é importante para afastarmos uma concepção etapista e unilinear da história do uso da Internet.

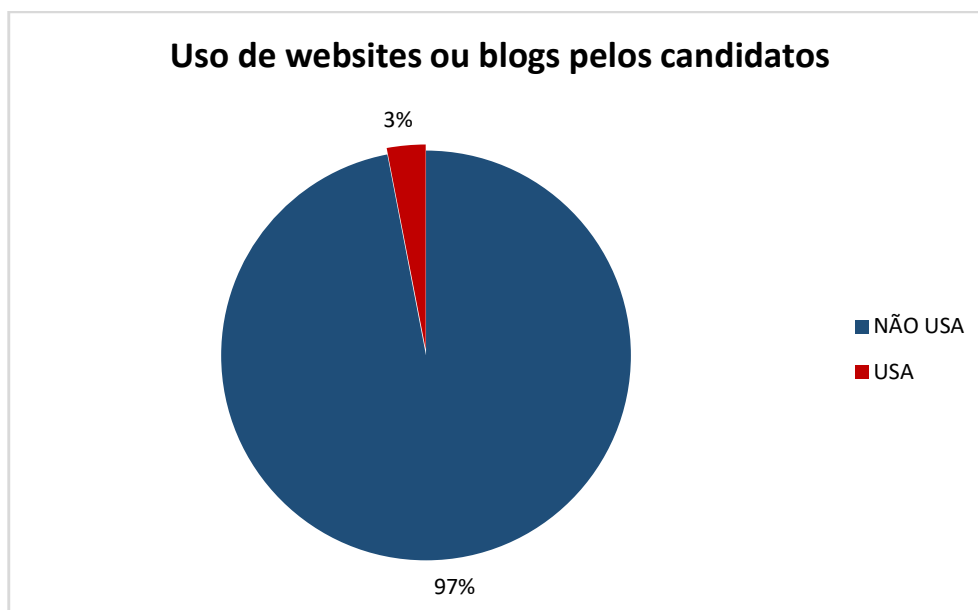


Gráfico 4 – Uso de websites ou blog pelos candidatos. Fonte: elaboração própria

Isso nos leva a pensar também que não devemos pressupor que as ferramentas utilizadas nos diferentes contextos serão sempre as mesmas. Isso pode ser notado se compararmos a disputa pela deputança estadual em Sergipe com a corrida pela presidência. Nesta última, todos os candidatos possuem contas no Twitter, Facebook, Instagram, YouTube além de possuírem sites dedicados a divulgação de seus projetos de governo. Pode-se considerar que a combinação dos recursos digitais válidos a serem mobilizados em uma dada disputa estejam relacionados ao cargo em jogo e a história da penetração dessas ferramentas naquele contexto.

O trabalho de Vilaça, Abelin e Von Bulow (2017) é esclarecedor quanto a essa questão. Analisando a adesão do movimento estudantil chileno ao Facebook, os autores mostram como isso se dá a partir de um ciclo de protestos ocorrido entre 2011 e 2013. Inicialmente, em 2011, o uso era restrito as grandes federações, que passam a atuar como porta-vozes do movimento estudantil chileno nas redes. Em 2012, ocorre a adesão de outras federações estudantis e uma disputa pelas narrativas dos protestos. Finalmente, em 2013, ocorre a consolidação do uso do Facebook no movimento estudantil chileno: embora existam assimetrias entre as páginas, passa-se a ter uma pluralidade de federações atuando nessa rede social. Isso nos mostra a importância de se considerar o processo de incorporação das redes sociais nas atividades dos candidatos – o que será um tópico do próximo capítulo. Esses dados apresentados pelos autores permitem concluir que a adesão de atores políticos a redes sociais não é resultado apenas de sua disponibilidade, mas de um processo coletivo de valorização dessas ferramentas enquanto recurso para a atuação política em um dado contexto sociopolítico – e se isso é válido pode para movimentos sociais, pode ser válido também para políticos e partidos.

Por ora, sigamos nossa análise. Uma vez estabelecidos que as principais redes sociais usadas em campanha em Sergipe é, á nível de disputa pelo cargo de deputado estadual, o Facebook e o Instagram, é preciso, agora, analisar em que medida o número de seguidores nessas duas plataformas pode estratificar os candidatos. Para isso, agrupou-se os candidatos em quatro faixas de seguidores, estabelecidas considerando os candidatos com o maior e o menor número de seguidores nas duas redes. Notou-se que pouquíssimos candidatos ultrapassavam a marca de 10 mil seguidores e por isso esse número foi tomado como referência na construção das faixas de seguidores utilizadas na análise. Para completar o quadro, acrescentou-se, ainda, os candidatos que não possuíam redes sociais, apenas com a finalidade de contrastar com os demais estratos.

Os resultados mostram que se a “simples” posse de uma conta em uma rede social praticamente cinde no meio os 329 candidatos, o número de seguidores possuídos no Facebook e no Instagram evidencia mais ainda as clivagens existente entre eles.

No Facebook, apenas 12 (3,6%) candidatos ultrapassam os 10 mil seguidores, o equivalente a 3,6% do total de indivíduos. Na faixa seguinte, entre 5 e 10 mil, somente há somente 14 pessoas, correspondendo a 4,2%. A partir daqui as faixas começam a crescer: 49 (15%) possuem entre 3 e 5 mil; 36 (11%) detém entre 1 e 3 mil; e 56 (17%) não passam de mil seguidores. Restando praticamente metade de candidatos que não usaram o Face em suas campanhas (GRÁFICO 5).

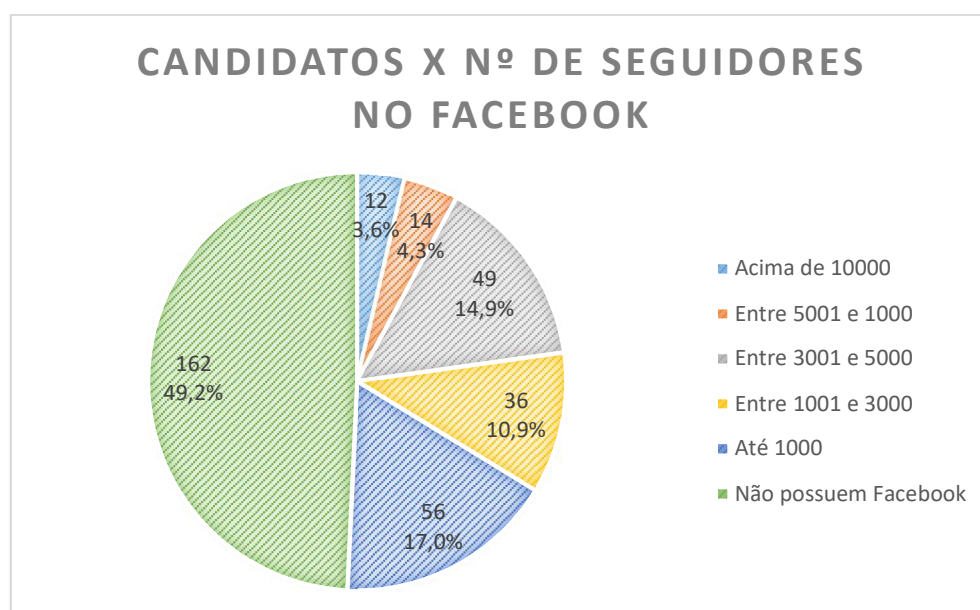


Gráfico 5– Candidatos por número de seguidores no Facebook. Fonte: elaboração própria.

Esse quadro se reproduz de forma um pouco mais acentuada no Instagram. Lá, 28 candidatos ocupam o cimo da pirâmide de seguidores: apenas 14 deles superam a barreira dos

10 mil seguidores, o que equivale uma pequena “elite” composta por 4,2% da população objeto desta dissertação. Abaixo deles, estão outros 14 que acumulam entre 5 e 10 mil seguidores. Em seguida, temos uma base robusta que congrega 141 indivíduos assim agrupados: 12 na faixa de 3001 a 5000 (3,6%); 41 no estrato de 1001 a 3000 (13%); 59 possuindo até 1000 seguidores (18%). Os 189 restantes, 57% dos candidatos, não fizeram uso do Instagram na campanha de 2018 (GRÁFICO 6).

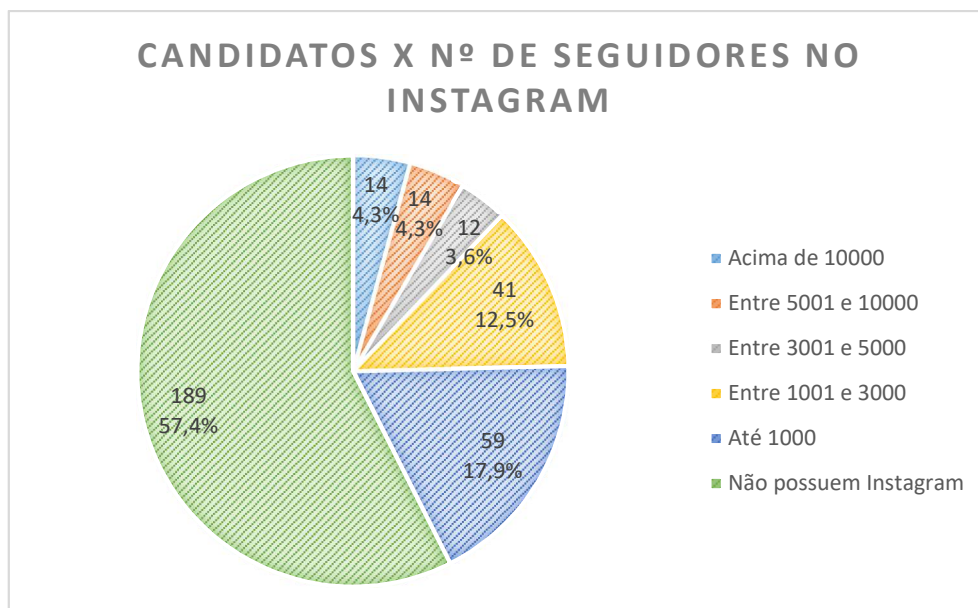


Gráfico 6 – Candidatos por número de seguidores no Instagram. Fonte: elaboração própria.

Tais constatações são muitos úteis para se pensar a economia da visibilidade nas redes sociais. Sobretudo porque o número de seguidores está diretamente ligado ao potencial de produção de visibilidade de uma página ou perfil em uma rede social – entendendo visibilidade, aqui, como a capacidade de fazer conhecido, através da disseminação de postagens, uma pessoa, ideia, produto ou instituição.

Dessa forma, o número de seguidores relaciona-se ao potencial de visibilidade de três formas: direta, indireta e algorítmica ou técnica.

I) direta, pois possuir um alto número de seguidores possibilita, logicamente, que as postagens cheguem diretamente a mais usuários, ou seja, manifesta a existência de um “público fidelizado”; II) indireta, na medida em que os seguidores podem atuar não só como receptores de postagens mas também como disseminadores através do compartilhamento do conteúdo em sua própria rede de contatos – produzindo então um efeito de cascata que aumenta multiplicativamente a circulação do post; III) de forma técnica ou algorítmica uma vez que os algoritmos que regulam a circulação de conteúdo nessas redes sociais favorecem os perfis e páginas com maior número de seguidores. Nessa conta, entram também o número de curtidas

que recebe uma postagem: quanto mais curtidas, o algoritmo entende que a postagem é mais relevante e por isso dá destaque a ela no feed dos seguidores da página que a publicou.

Isto posto, como compreender a Internet a partir do conceito de Ciberespaço, de Pierre Lévy e ideias similares? Lévy (1996: 46-47) caracteriza a Internet, recordemos, como “um espaço de comunicação navegável e transparente centrado nos fluxos de informação” produzido pela interconexão de computadores em escala mundial. A exclusão digital de quase metade dos candidatos e a rigorosa desigualdade que os estratifica a partir do número de seguidores mostram um quadro bem diverso desse. Com isso, vê-se que as redes sociais, no que se refere a seus usos políticos, são menos um círculo “cujo centro está em toda parte e a circunferência em nenhuma” e mais uma pirâmide estruturada por disputas de poder em cujo cimo estão aqueles que concentram e monopolizam os recursos de produção de visibilidade, como já apontou os trabalhos da professora Marisa Von Bülow e seus colaboradores (VON BÜLOW & GARCÍA, 2015; VILAÇA, VON BÜLOW & ABELIN, 2016).

Diferente dos que pensam que a visibilidade é produzida pelo simples fato de se estar online, sendo, assim, acessível a todos e qualquer um, a capacidade de fazer se visto pelo eleitorado, de disseminar ideias, posicionamentos, apoios e alianças é algo exclusivo de poucos. A visibilidade nas redes sociais é, portanto, recurso raro e disputado.

2.2 Visibilidade nas redes sociais: um recurso eleitoral importante

Na disputa pelas cadeiras da assembleia legislativa de Sergipe, como vimos, apenas 4% dos candidatos concentram o potencial de produção de visibilidades nas redes sociais, isto é, possuem mais de 10 mil seguidores no Facebook e no Instagram. Compõe, assim, o que chamaremos de uma *elite das redes sociais*. Em que medida esse pertencimento “pesa” favoravelmente, em uma eleição, aos membros desse grupo seletivo? Há, de fato, um uso político-eleitoral efetivo das redes social por parte desses candidatos? Em suma: como a posse desse recurso está relacionada ao sucesso eleitoral?

Para responder a essa questão, calculou-se o percentual de candidatos eleitos por faixa de seguidores tanto no Instagram quanto no Facebook. Com isso, descobriu-se que existe uma relação de proporcionalidade direta entre o número de seguidores nas redes sociais e a chance de uma vitória eleitoral. Essa relação foi observada nas duas plataformas.

Eleitoralmente, o Facebook pesa mais que o Instagram. No Face, cerca de 67% dos candidatos com mais de 10 mil seguidores foram eleitos. Esse percentual vai caindo conforme

diminui o número de seguidores, até chegar a minúscula taxa de 0,62% de sucesso eleitoral entre os candidatos que não possuem um perfil ou página no Facebook (TABELA 1).

Nº de seg face	Total de candidatos	Total de eleitos	% de eleitos	Total de não eleitos	% de não eleitos
Acima de 10000	12	8	66,67	4	33,33
Entre 5001 e 10000	14	5	35,71	9	64,29
Entre 3001 e 5000	49	7	14,29	42	85,71
Entre 1001 a 3000	35	2	5,71	33	94,29
Até 1000	57	1	1,75	56	98,25
Não possui	162	1	0,62	161	99,38

Tabela 1 – Percentual de candidatos eleitos por faixa de seguidores no Facebook. Fonte: elaboração própria.

No Instagram, essa relação é um pouco mais fraca, contudo passa longe de ser irrelevante. A taxa de sucesso eleitoral é de 57% na faixa superior (acima de 10 mil). Esse número cai pela metade entre os que possuem entre 5 e 10 mil (28%). Por fim, cai drasticamente nas três faixas inferiores, nas quais o percentual de não eleitos é maior que 90%.

Nº de seg insta	Total de candidatos	Total de eleitos	% de eleitos	Total de não eleito	% de não eleito
Acima de 10000	14	8	57,14	6	42,86
Entre 5001 e 10000	14	4	28,57	10	71,43
Entre 3001 e 5000	12	3	25,00	9	75,00
Entre 1001 a 3000	37	4	10,81	33	89,19
Até 1000	63	3	4,76	60	95,24
Não possui	189	2	1,06	187	98,94

Tabela 2 – Percentual de candidatos eleitos por faixa de seguidores no Instagram. Fonte: elaboração própria.

Fica claro, portanto, que existe uma forte relação entre o sucesso em uma eleição e a visibilidade em ambas redes sociais aqui analisadas – ainda que no Facebook essa associação seja maior que no Instagram. Isso mostra que essa visibilidade, indicada aqui pelo quantitativo de seguidores, tornou-se um recurso muito importante para se vencer uma eleição.

Ainda que posse de um alto “capital” de seguidores nas redes aumenta consideravelmente as chances de vitória em uma eleição, obviamente ela não garante o sucesso. Por outro lado, não possuir esse recurso pode ser fatal para uma candidatura. Em ambas as redes, os candidatos que não possuíam um perfil ou página ou possuíam um número muito

baixo de seguidores praticamente não foram eleitos. Nesses estratos a taxa de fracasso eleitoral flutua entre 92% e 99%, tanto no Facebook quanto no Instagram. Nesse sentido, enquanto a posse de um alto número de seguidores incrementa a *possibilidade* de vitória; a falta deste recurso se constitui enquanto uma *condição* de derrota.

Como apontamos na introdução desse trabalho, essa relação entre a posse e uso de recursos digitais em campanha e o sucesso eleitoral no Brasil já foi analisada por outros estudiosos, tanto no que se refere ao uso de websites, em contextos nos quais essa ferramenta se difundiu, quanto ao uso de redes sociais (BRAGA, 2011; NICOLÁS, BECHER & BRAGA, 2011; BRAGA, NICOLÁS E BRECHER, 2013). Não se trata, a princípio, de um resultado novo.

Contudo, esses trabalhos foram construídos sob escolhas metodológicas que acarretam algumas obliquidades na compreensão dessa relação – que exporemos para mostrar a relevância e pertinência do estudo aqui empreendido.

A primeira delas consiste em tomar como referência apenas o uso e não-uso dessas ferramentas. Assim, o universo empírico analisado é dividido em duas categorias (usuários e não usuário) de modo que seus resultados dão a impressão que existe uma homogeneidade no grupo dos usuários e que o simples uso dessas ferramentas favorecem o sucesso eleitoral, na medida em que o percentual de eleitos que utilizam algum tipo de recurso digital costuma ser maior do que entre os que não usam – evidentemente que, como já apontado acima, em algumas situações, como no caso do uso de websites e blogs, isso não se trata de uma opção, mas uma condição imposta pela disponibilidade dos dados.

Como mostram os resultados aqui expostos, a estratificação dos candidatos em faixas de seguidores permite traçar as linhas que dividem o grupo dos usuários e perceber as diferenças dentro da suposta igualdade. Neste sentido, vê-se que o sucesso eleitoral não está associado ao mero uso das redes sociais, mas a produção de visibilidade que essas plataformas permitem, uma vez que são os candidatos que mais possuem seguidores que são proporcionalmente mais eleitos.

Outro ponto ser considerado – e que reforça o argumento a favor de se analisar a produção de visibilidade ao invés do simples uso/não uso – são as amostras e recortes de dados utilizados para calcular os percentuais de sucesso eleitoral associados ao uso de recursos digitais. Esses recortes inflacionam os resultados e mostram uma associação mais robusta entre eleição e uso de internet.

Em seus estudos sobre o uso de Internet nas eleições majoritárias estaduais de 2010, Sérgio Braga e seus colaboradores afirmam a existência de uma fortíssima relação entre o uso de NTIC's e a vitória no pleito:

o uso das novas tecnologias está fortemente associado ao sucesso eleitoral (o que não equivale a dizer, evidentemente, que seja o seu determinante), com praticamente todos os candidatos eleitos apresentando uma ou outra forma de uso das novas mídias (95,0%) (BRAGA, 2011: 70)²

Ainda o autor que o autor não apresente os recursos digitais como determinantes na obtenção do cargo, salta aos olhos a correlação quase absoluta. Como se chegou a esse resultado? É preciso, aqui, seguir os números. A tabela 3 reproduz os dados apresentados no artigo:

Resultado	Website		Twitter		Demais rede sociais		Total		Média
	N	%	N	%	N	%	N	%	%
Eleito	76	95	74	92,5	76	95	81	100	94,2
Não eleito	205	62,9	209	64,1	220	67,5	326	100	64,8
Total	281	73	283	69,7	296	72,9	406	100	71,9

Tabela 3 – Uso de recuso digital X resultado eleitoral nas eleições majoritárias estaduais de 2010. Fonte: Braga (2011)

Ela mostra que o número total de indivíduos eleitos e que utilizaram algum recurso digital em sua campanha é igual a 81. Assim, *os altos percentuais apresentados referem-se ao subgrupo de 81 vitoriosos que utilizaram algum recurso digital e não ao número total de eleitos nesse pleito para os cargos de senador e governador*. Desse modo, o que essa tabela diz é apenas que não há grandes diferenças percentuais entre o tipo de recurso digital empregado na campanha pelos eleitos digitalmente incluídos. Podendo-se concluir disso que todos eles combinavam o uso de todas as ferramentas consideradas na pesquisa – o que não nos diz muita coisa sobre como o uso de internet pode favorecer um resultado eleitoral positivo.

Por outro lado, a tabela não apresenta o número total de eleitos, mas é fácil obter esse dado: 26 governadores mais 81 senadores é igual a 107 vitoriosos. A partir disso, é possível calcular quanto por cento dos vitoriosos de fato lançaram mão da Internet em suas campanhas: 81 corresponde a 76% dos 107 eleitos. Um número alto, ainda que relativamente menor do que os 95% apresentados pelo artigo.

² O mesmo resultado foi apresentado no 35º encontro da ANPOCS. Cf. Nicolás, Becher & Braga, 2011

Ora, ainda assim, há uma super-representação da amostra de eleitos digitalmente incluídos. Esse viés se dá na forma de contagem do percentual: quando se considera o número de indivíduos digitalmente incluídos em relação ao total de eleitos, deixamos de lado todos os outros que fizeram uso das NTIC's e não foram eleitos³ – essa conta nos mostra o *percentual absoluto* de usuários em relação ao total de eleito. É por isso que, optou-se nesse estudo por calcular o percentual de eleitos tendo como referência o número total de indivíduos que ocupam a mesma faixa de seguidores e por isso partilham da mesma “condição digital” – assim, chegamos ao *percentual relativo* de usuários. Se aplicarmos essa lógica de cálculo aos números de Braga (2011), encontramos um resultado bem diferente:

	Total de candidatos	total de eleitos	% de eleitos	não eleito	% de não eleitos
usuários	281	76	27,05	205	72,95
não usuário	125	31	24,80	94	75,20
total	406	107		299	

Tabela 4 – Uso de Internet X resultado eleitoral nas eleições majoritárias estaduais de 2010. Fonte: adaptado de Braga (2011)

Considerando agora o universo dos candidatos usuários e não-usuários, descobre-se que não há grandes diferenças em ambas as taxas de sucesso eleitoral relativas a totalidade de indivíduos na mesma situação quanto ao uso de Internet (27% e 25%, respectivamente). Isso não quer dizer que o uso da Internet foi irrelevante no pleito de 2010, mas que a simples quantificação de candidatos a partir do uso e não uso não é uma maneira muito eficiente para se entender como a Internet influencia uma eleição⁴. Alie-se a isso o fato de que, com a disseminação das NTIC's, cada vez mais o percentual de usuários entre candidatos ser mais próximo de 100%, o que diminuirá ainda mais eficácia dessa estratégia de pesquisa.

Não se quer dizer, com isso, que os trabalhos citados acima sejam irrelevantes. Adotar como critério analítico a distribuição do uso de NTIC's em uma população de candidatos é extremamente eficiente para se pensar o processo de disseminação dessas ferramentas nas disputas eleitorais brasileiras e o perfil do candidato usuário. Este é, aliás, o principal objetivo

³ Se fizessemos esse tipo de relação com nossos dados, teríamos que 21% dos eleitos possuem mais de 10 mil seguidores no Facebook e iguais 21% de eleitos não utilizam essa rede social – uma informação que estatisticamente é verdadeira, mas que nos levaria a conclusão sociologicamente equivocada de que o uso de redes sociais é irrelevante em uma eleição.

⁴ Pode ser até que isso de fato tenha ocorrido, mas ponto aqui é que a “ferramenta” não viabiliza responder satisfatoriamente essa questão.

desses trabalhos e dessa forma eles contribuíram bastante com o campo de pesquisa, como mostrado no primeiro capítulo dessa dissertação.

Por outro lado, o sentido dessa crítica é mostrar que para se compreender como o uso da Internet está relacionado ao acesso a postos eletivos no Estado (e com isso a reprodução e mudança na esfera política formal) é necessário recorrer a estratégias de pesquisa que façam aparecer as nuances dessa relação – como a que empregamos aqui.

A próxima e última seção desse capítulo buscará avançar mais ainda nessa direção. Para isso, analisará como posição social, carreira política, uso de redes sociais dos candidatos estão relacionados ao resultado eleitoral por eles obtidos.

2.3 Profissionais e profanos nas redes sociais: o peso da carreira política

Até agora, o capítulo mostrou que não é apenas o fato de um candidato usar uma rede social que irá aumentar suas chances eleitorais, mas o potencial de produção de visibilidade que ele detém. Tal potencial é indicado pelo número de seguidores que seus perfis e páginas acumulam. Esse número é resultado de um investimento de notabilidade para se conseguir mais notabilidade e visibilidade. Representa, assim, uma espécie de capital detido pelo candidato. A distribuição dos seguidores entre os candidatos reflete, então, uma economia de notabilidade e visibilidade que põe os atores em disputa pela acumulação deste recurso visando o sucesso eleitoral.

Essas visibilidades não são, todavia, o único recurso mobilizado para se vencer as eleições. Assim, para melhor compreender como a visibilidade nas redes sociais influem no pleito, é preciso considerá-la em relação a outras variáveis que também podem “explicar” o sucesso eleitoral. Para isso, realizou-se uma análise de correspondência múltipla entre os seguintes grupos de variáveis:

- C) **Posição social:** indicada pela faixa etária, gênero, cor, grupo profissional, nível de escolaridade e patrimônio declarado;
- D) **Carreira política:** indicada pelo partido, número de mandatos eletivos ocupados nas duas últimas décadas⁵, experiência política, se trata-se de um candidato a reeleição, se o candidato ocupa atualmente algum cargo eletivo e, após o pleito, o resultado eleitoral.

⁵ Esse é o limite cronológico do banco de dados do TSE a respeito dos pleitos anteriores que cada candidato participou.

E) **Visibilidade nas redes:** indicada pelo número de seguidores no Facebook e Instagram.

O gráfico 7 mostra as correlações entre o resultado eleitoral e as demais variáveis do banco. Essas correlações foram ranqueadas em um score que vai de 0 a 1 no qual a proximidade do número 1 indica maior correlação entre as variáveis.

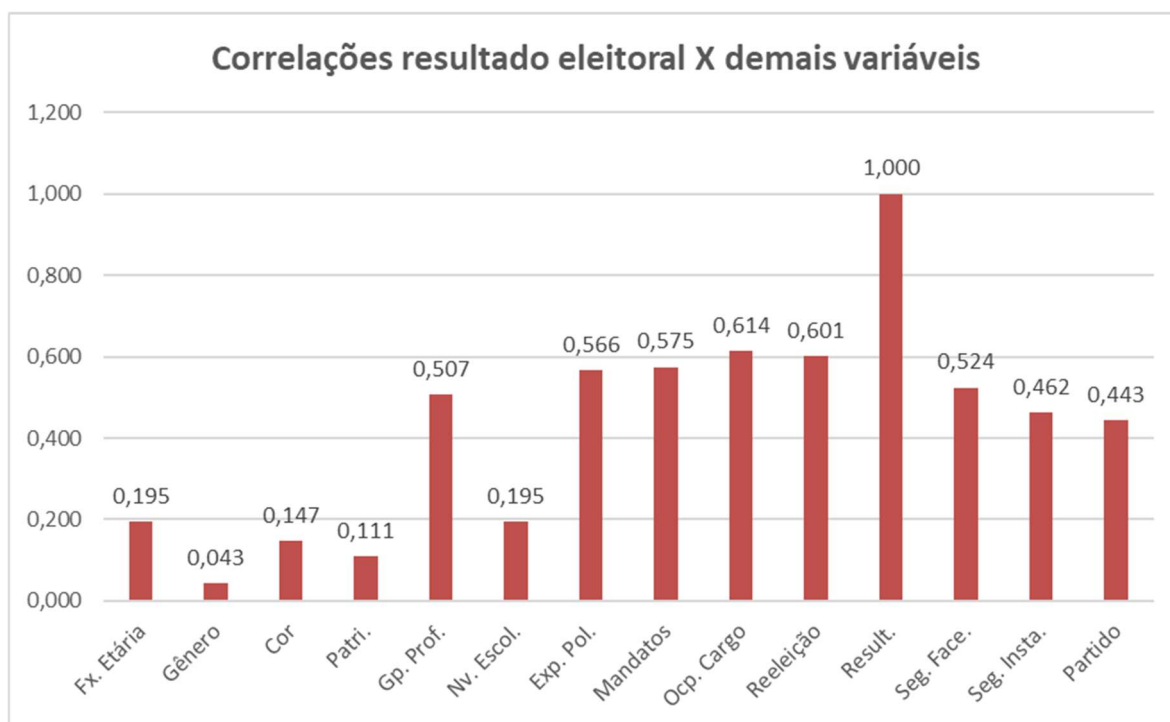


Gráfico 7 – Correlações entre resultado eleitoral e demais variáveis. Fonte: elaboração própria.

O primeiro resultado a ser observado é que o sucesso eleitoral não possui uma correlação forte com nenhuma variável específica. Neste tipo de análise, uma correlação é considerada forte quando obtém o valor maior que 0,7, numa escala de 0 a 1. Quanto a esse resultado, deve-se evitar incorrer no que Passeron (1995: 137-38) chama de raciocínio puramente estatístico ou experimental e afirmar, apressadamente, que nenhuma variável é capaz de explicar o sucesso eleitoral. É preciso, então, recorrer ao “raciocínio sociológico” para entender quais fatos que, estando ausentes do gráfico, mas presentes no contexto pesquisado, permitem tornar inteligíveis a relação estatística apresentada. Nesse sentido, é preciso dizer algo sobre a tabela e não apenas ater-se ao que ela diz – parafraseando a elucidativa fórmula de Passeron.

Essa falta de correlações fortes está relacionada a desproporção entre o número de eleitos (24) e não eleitos (304). Assim, há 12,5 vezes mais dados sobre fracasso eleitoral do que sobre sucesso, o que permite com que a análise explique satisfatoriamente a ocorrência do

primeiro, mas não mostre tanta consistência em relação aos últimos⁶. Essa incontornável “bias” não deve, portanto, levar ao descarte dos dados ou a uma incansável busca por uma amostragem isenta de distorções. Retomando ainda o que disse Passeron (1995), os vieses presentes nos dados estão relacionados a questão sociológica colocada pela pesquisa na medida em que o próprio fenômeno social em análise “distorce” os dados da pesquisa.

Ao se estudar um processo eleitoral tendo em vista estabelecer como uma variável está relacionada a vitória é inevitável que se trabalhe com tamanha desproporção pois o pleito está estruturado para que haja apenas uma minoria de vencedores e uma maioria de derrotados. Mais que um “erro de coleta” ou “distorção nos dados”, esta é uma *condição de pesquisa*. E o que essa condição nos diz? Que “ser eleito” não está determinado por nenhuma variável, mas é trata-se de um evento cuja ocorrência é possibilitada por um grupo de variáveis, entre eles a posse de um alto número de seguidores nas redes sociais.

Isto posto, é possível observar um conjunto de variáveis com correlações de médio impacto sobre o resultado eleitoral (entre 0,5 e 0,7): o grupo profissional; a experiência política; o número de mandatos ocupados; a ocupação de um cargo eletivo durante o pleito e, por consequência, a tentativa de reeleição; por fim, o número de seguidores no Facebook. Por outro lado, no conjunto de variáveis de menor significância (abaixo de 0,5), é o número de seguidores no Instagram e o Partido que mais se sobressaem, estando muito próximos de 0,5. Isso tudo quer dizer que, havendo variação nesse conjunto de variáveis, haverá variação também no resultado eleitoral – é o que Becker (2008: 90-95) chama de *causalidade multiplicativa*, pois a variável considerada dependente varia em função de um conjunto de variáveis consideradas independentes que combinadas aumenta a chance de ocorrência do evento que se quer entender. *Não se trata, então, de estabelecer o porquê da eleição dos candidatos vitoriosos necessariamente aconteceu, mas como isso se tornou possível.*

A exceção do grupo profissional e da visibilidade nas redes, todas as variáveis que influem no resultado eleitoral estão associadas a carreira política dos candidatos. Portanto, mais do que qualquer outra coisa, é carreira política quem vai definir o resultado das eleições. O gráfico também mostra que as redes sociais entram na equação do resultado do pleito, logo estão relacionadas ao acesso e a reprodução de posições políticas. Isso corrobora, por um lado, o que já foi demonstrado aqui: candidatos com maior número de seguidores nas redes sociais possuem maior chance de se eleger. Por outro, mostra que a Internet influência menos a esfera

⁶ Um experimento estatístico pode elucidar essa questão: se os casos de sucesso forem copiados e reproduzidos no banco, a taxa de correlação irá aumentar pois os dados sobre o sucesso eleitoral irão se tornar mais densos, como o são os dados sobre o fracasso.

política, no que se refere a reprodução e acesso a postos, do que a própria esfera política. Em última análise, nossos dados mostram que é a política que mais impacta a política.

Dentre outros autores, Bourdieu (2011) já havia mostrado, a partir do estudo da política francesa, a tendência de autonomização, nas sociedades contemporâneas, da “ordem de atividades” políticas em relação aos demais espaços sociais. Essa autonomia é marcada pela profissionalização de indivíduos nas atividades política – que passam a monopolizar a “legitimidade de manipulação dos bens políticos”, sejam estes bens materiais, sejam simbólicos. Estes políticos profissionais, criando para si uma legitimidade de atuar politicamente, criam, ao mesmo tempo, uma distinção entre o profissional, considerado “de dentro” da política, e o amador, visto agora como um profano ou *outsider* a esse espaço social.

Essa distinção é fundamental para compreender como as redes sociais influem nas eleições, e, portanto, em um dinâmica importantíssima da esfera política. O gráfico 7, abaixo, representa como as variações no número de seguidores e as demais variáveis aqui consideradas interagem entre população de candidatos objeto desse estudo. A proximidade entre os pontos indica maior a correspondência entre eles. Desse modo, é possível ver claramente quem faz parte da *elite política das redes sociais*, aqueles que se elegem acionando, dentre outros recursos, a visibilidade produzida nessas plataformas online.

Como esperado, a posse de mais de 10000 seguidores no Facebook (+10000 F) e no Instagram (+10000 I) aparece próxima ao sucesso no pleito. O gráfico indica que os candidatos próximos a essas duas características, logo a elite das redes, é um político experiente, isto é, exerceu ao menos um mandato nos últimos 15 anos, e que está exercendo um mandato durante as eleições. A quantidade de mandatos ocupados, embora grave em torno do resultado eleitoral positivo, não está tão próximo quanto as outras características. O que indica que mais que a número de mandatos, é a experiência da ocupação de um posto e a proximidade temporal deste evento das eleições – inferida do fato destes candidatos terem ocupado um cargo no ano do pleito⁷ ou estarem tentando uma recondução. Por fim, no que se refere ao grupo profissional, há uma predominância considerável de indivíduos que declararam como sua ocupação principal o exercício de algum cargo eletivo, como vereador ou deputado (GRÁFICO 8).

⁷ Quanto a isso, candidatos que ocupam cargos executivos são obrigados pela legislação eleitoral brasileira a se afastarem do cargo para concorrer na eleição (mantendo o cargo somente em uma disputa de reeleição). No caso de cargos legislativos, o candidato pode optar por se licenciar do cargo enquanto se dedica a disputa, retomando suas funções ao término do pleito.

Há, na população de candidatos a deputado estadual em Sergipe, uma cisão clara entre profissionais e profanos. Dessa forma, os 329 casos que baseiam análise se dispersam, basicamente, em três sentidos. Os casos variam horizontalmente conforme sua carreira política. À direita, estão os políticos profissionais, os que acumulam mandatos exercidos, possuem experiência, buscam uma reeleição e que se veem profissionalmente como políticos. À esquerda estão os amadores: sem cargos ocupados, sem experiência, distribuídos nos demais grupos profissionais. Na vertical, a variação está ligada a posição social: acima, profissionais liberais, professores, funcionários públicos, detentores de nível superior e melhores remunerados. À baixo, trabalhadores do terceiro setor, negros, com baixa escolaridade, propriedades relacionadas aos setores mais desprivilegiados da população brasileira.

Por fim, há uma variação diagonal que é relativa ao número de seguidores. A dispersão dessa variável é produzida pela interação dela com a carreira política e com a posição social. Assim, ela adquire significados diferentes em relação a esses dois grupos de variáveis. Quando varia na vertical, ela tende a relaciona-se meramente o acesso à Internet e o uso das redes sociais. Quando muda na horizontal, ela indica a visibilidade nas redes detida pelo candidato durante o pleito. Examinar esses dois intervalos de variação nos leva a compreender a constituição das redes sociais enquanto um recurso eleitoral.

Se considerarmos a dispersão dos números de seguidores nos quatro primeiros estratos – indo dos que não possuem as redes em análise até os que possuem até 5 mil seguidores – vemos como essa variação está fortemente ligada a posição social. Nesse intervalo, traça-se uma linha ascendente abrupta entre quem não usa as redes (e provavelmente não tem acesso à Internet) e quem possui até 5 mil seguidores que praticamente repete o já citado perfil social de usuários da Internet no Brasil apresentado pelo IBGE (2017).

A posição dos digitalmente excluídos é bem clara: negros, baixa escolaridade, trabalhador do terceiro setor (comerciários e prestadores de serviços, profissões de baixa remuneração, em geral). Quando olhamos para os usuários com até mil seguidores, saltamos para um segmento social mais economicamente favorecido: essa faixa situa-se entre os profissionais liberais, os funcionários públicos e os professores. O nível de escolaridade também sobe: superior e superior incompleto. Situam-se aqui, também, os jovens (menos de 40 anos de idade), apesar da idade não ser um fator forte de exclusão digital: os idosos (mais de 60 anos) não estão entre os excluídos digitais. O que nos dá uma ideia das diferenças geracionais em relação ao acesso à Internet e uso redes sociais. Esse padrão vai se mantendo praticamente inalterado até a faixa próxima dos 5 mil seguidores.

Como mencionado, a variação dessas faixas iniciais de seguidores é bastante abrupta e ascendente, quase reta. Ela quase atravessa ao meio o fracasso eleitoral e está situada a esquerda do gráfico próximo a ele. Os indivíduos nessa faixa, como demonstrou-se, não são eleitos. E se a posição social os aproxima do sucesso eleitoral, o faz de modo muito fraco, quase inexpressivo.

Nos dois segmentos superiores de seguidores, tanto no Facebook, quanto no Instagram, há uma acentuada variação para a horizontal, aproximando a posse de um alto número de seguidores ao sucesso eleitoral e também da política profissional. É aqui que ela se revela um valioso recurso de reprodução da atividade política: mais do que o simples uso, o número de seguidores indica, nesse ponto, a visibilidade que o candidato possui nas redes sociais e que ele mobiliza para se fazer visto pelo eleitorado.

O que permite corroborar a ideia já apresentada neste capítulo de que o simples uso das redes sociais não se constitui enquanto um recurso político-eleitoral, mas a visibilidade que os políticos profissionais conseguem produzir para si através dessas ferramentas. São eles que, enquanto grupo, mais detém volumosos números de seguidores. Ainda que haja alguns políticos amadores que os superem nesse quesito, por exemplo os blogueiros Sheyla Raquel e Gordinho Estourado com mais de 100 mil e 50 mil seguidores no Instagram, respectivamente. Estes, todavia, não formam um grupo coeso e eleitoralmente competitivo. De qualquer modo, o fato desses dois blogueiros possuírem de longe mais visibilidade nas redes que os candidatos profissionais, leva a concluir que a visibilidade em redes sociais por si só não pode eleger ninguém: políticos profissionais detém além de suas visibilidades, bases eleitorais, estrutura de campanha, cabos eleitorais, financiamento partidários, dentre outros recursos.

Por outro lado, ao ajustar o foco no conjunto dos candidatos eleitos podemos ver que não há uma renovação social do campo político em Sergipe. Dos 24 eleitos, 54,2% se autodeclararam brancos, os 45,8% restantes se autodeclararam pardos. Nenhum dos eleitos se considera negro. Além disso, predominam os homens, que ocupam 75% das cadeiras da ALESE. O diploma também tem um peso na composição desses representantes: 75% dos deputados eleitos possuem nível superior. Mais da metade desses candidatos possuem mais de 50 anos de idade (58,3%).

Há, ainda, uma predominância de candidatos ligados aos dois grandes agrupamentos políticos do estado. Cerca de 75% dos eleitos, ou 16 deputados, fazem parte ou da coligação “Para Sergipe Avançar” ou da coligação “Sergipe Mais Forte”. A primeira, tem como partidos centrais PSD, MDB e PT, que perpetuam uma aliança que vem governando Sergipe desde 2006, com a eleição de Marcelo Déda (PT). Lideram esse grupo hoje o ex-governador Jackson Barreto

(MDB), o governador e então candidato a reeleição Belivaldo Chagas (PSD), apoiados pela viúva e herdeira política de Déda, Eliane Aquino (PT), então candidata a vice-governadora. A segunda, encabeçada pelo PSDB e pelo PSC, formam o grupo oposicionista a essa aliança, tendo como figuras centrais o senador e candidato a governador Eduardo Amorim (PSDB) e o deputado federal e candidato a senador André Moura (PSC). São esses dois agrupamentos quem irão “pesar” no acesso à ALESE, praticamente dominando a casa.

Diante do que foi exposto, conclui-se que as redes sociais não estão associadas a transformação da esfera política em Sergipe. No conjunto geral dos candidatos, vemos que quem mais se beneficia das redes sociais são indivíduos “de dentro” da política, os profissionais da política que integram as redes sociais aos seus “arsenais” de recursos eleitorais. No plano específico dos eleitos, ainda são homens, brancos, com ensino superior e ligados as grandes redes políticas estaduais. O que mostra que, socialmente falando, não há renovação na “casa do povo” de Sergipe.

CAPÍTULO 03 – FAZER-SE VISTO COMO REPRESENTANTE: CONSTRUÇÃO DA VISIBILIDADE POLÍTICA NAS REDES SOCIAIS

O capítulo anterior analisou a relação entre Internet e Política a partir dos atores sociais que conseguem converter as redes sociais em um recurso eleitoral. Ele mostrou que a visibilidade nas redes sociais é um recurso importante para a obtenção de uma vitória eleitoral – e, portanto, para a permanência e o acesso do pessoal político no âmbito do Estado. Ele apontou, também, que, dentre os candidatos a deputado estadual em Sergipe no ano de 2018, foram os candidatos profissionalizados no ofício da política quem mais concentraram este recurso e quem dele mais se beneficiou, eleitoralmente falando.

Com isso, no que se refere a política praticada no âmbito do Estado, vimos que a Internet é menos um elemento de transformação e mais um recurso agregado a esta esfera por atores que a ela já pertenciam. São as pessoas “de dentro” do campo político quem incorporam o uso da internet, especificamente as redes sociais, aos seus arsenais de recursos mobilizados para vencer a eleição. Assim, concluindo que, no plano dos atores envolvidos com a política, a Internet não está vinculada a sua mudança, resta-nos examinar qual o impacto que ela causa nas práticas eleitorais desses candidatos.

É isto que irá tematizar esse terceiro capítulo: como os políticos profissionais mobilizam essas ferramentas em suas campanhas? O que delas fazem aqueles que mais concentram a visibilidade online? Para isso, o capítulo realiza uma análise qualitativa do conteúdo das postagens feitas nas páginas do Facebook e do Instagram de quatro candidatos a deputado estadual que obtiveram uma vitória eleitoral em 2018. A ideia que norteou o exame foi a de elaborar uma tipologia de postagens que exemplificasse os usos feitos das redes.

Assim, o capítulo dará conta de outra dimensão da problemática dessa dissertação. O capítulo anterior examinou-se a relação entre carreira política, posição social e o número de seguidores possuído pelos candidatos nas redes sociais. Este irá analisar como a carreira política se reflete no uso que os candidatos fazem das redes. O foco, então, recaíra sobre o uso que fazem das redes os políticos profissionais.

3.1 Fazendo-se visto como representante

Durante o período eleitoral, as redes sociais dos candidatos eleitos a deputado estadual foram mobilizadas na construção um vínculo de identidade entre a candidatura e o eleitorado.

Nesse sentido, *os candidatos buscaram fazer-se visto como representantes daqueles que eles dizem e almejam representar.*

Para analisar esse processo de construção da representação nas redes sociais, foram selecionados os perfis de quatro candidatos: Iran Barbosa, do PT; Maria Mendonça, do PSDB; Kitty Lima, da REDE; e Maísa Mitidieri, do PSD. O quantitativo de seguidores no Facebook e no Instagram de cada um deles está expresso na Tabela 5.

Número de seguidores dos candidatos		
	Facebook	Instagram
IRAN BARBOSA	12328	3761
MARIAMENDONÇA	11831	11310
KITTY LIMA	8184	15258
MAÍSA MITIDIERI	5339	1640

Tabela 5 – Número de seguidores dos candidatos

Eles não constituem uma amostra aleatória do universo dos pleiteantes a uma cadeira na ALESE. Ao contrário, formam uma *amostra intencional* – para falar através de um oxímoro. Esses quatro casos foram escolhidos tendo em vistas a problemática que norteia o capítulo, isto é, a relação existente entre a carreira política e a construção da representação nas redes sociais. Assim, a escolha levou em conta, em primeiro lugar, o tipo de representação que suas candidaturas elaboram¹ e, em segundo lugar, o tempo que atuam na política profissional.

Iran Barbosa e Kitty Lima são candidatos ligados a representação de uma causa. O primeiro, tendo ingressado na política a partir da luta sindical e, posteriormente em um partido de esquerda, busca representar-se como candidato do “trabalhador” e das “minorias”. Kitty Lima foi eleita vereadora em decorrência de seus trabalhos em prol da “causa anima” numa ONG que ela fundara. No que se refere ao tempo de atuação na política, Iran é mais experiente que Kitty: ele acumula quatro mandatos, incluindo um de deputado federal. Em 2018, possuía uma cadeira na câmara de vereadores de Aracaju e conseguiu seu primeiro mandato na ALESE; ela foi eleita vereadora na capital em 2016, seu primeiro mandato. Conquistou, em 2018, o segundo.

Maria Mendonça, por outro lado, é uma candidata “regional”: está comprometida com a representação de uma região específica do estado na assembleia – a saber o agreste sergipano. Filha de uma liderança política itabaianense, Maria Mendonça fora prefeita e de Itabaiana, sua

¹ Os tipos utilizados para classificar as candidaturas aqui em tela foram elaborados tendo por referência o estudo de Kuscinir (1999: 17-32) sobre “campanhas e candidaturas” de vereadores no Rio de Janeiro da década de 1990.

principal base eleitoral, e cinco vezes deputada estadual. Em 2018, disputou e conquistou seu sexto mandato na ALESE.

A quarta candidata a compor a seleção de perfis analisados neste capítulo parecer ser, a princípio, uma exceção em relação a seus pares aqui considerados. Enquanto todos eles já eram políticos profissionais antes das eleições, isto é, tinham suas vidas dedicadas integralmente a atividade política, Maísa Mitidieri concorria a sua primeira candidatura. Sua biografia, até 2018, aparentemente não se vincula ao mundo político: nunca tinha disputado uma eleição, não ocupou postos na administração pública, nem possuía uma carreira como militante. Contudo, Maísa Mitidieri é herdeira política de seu pai, o médico Luiz Mitidieri, que ocupou por seis vezes uma cadeira na assembleia estadual e foi deputado constituinte na elaboração da Constituição Estadual de Sergipe, em 1991. Além disso, teve como “cabo eleitoral” seu irmão, o deputado federal Fábio Mitidieri. Maísa, portanto, nasce “profissional” na política na medida que sua candidatura representa a continuação de um “ofício de família” e está baseada nessa notoriedade política familiar.

A escolha dessa variedade de tipos de candidatos buscou não representatividade estatística, mas sua significância sociológica. Com ela, o capítulo quer mostrar que, a despeito das diferentes “retóricas” de campanha, as redes sociais são utilizadas a partir de um conjunto de práticas oriundas do mundo da representação política profissional. Neste sentido, o que os candidatos a deputado estadual eleitos em Sergipe fizeram em suas redes sociais é muito semelhante àquilo que Karina Kuschnir (1999) observou em seu estudo sobre as estratégias de campanha dos vereadores eleitos no Rio de Janeiro dos anos 1990: a construção um vínculo de identidade entre a candidatura e o eleitorado.

Consideremos, agora, como esse vínculo é elaborado caso a caso.

3.1.1 Iran Barbosa: dar “continuidade a defesa da classe trabalhadora, dos excluídos e dos oprimidos da sociedade”

Iran Barbosa faz sua primeira postagem de campanha nas redes sociais já no dia 16 de agosto de 2018. Trata-se de um pequeno vídeo no qual o candidato anuncia o início oficial de sua campanha a deputado estadual, que terá lugar “nas ruas e nas redes sociais” e será norteadas pelo diálogo de Iran Barbosa “com os trabalhadores e com o povo”. No vídeo Iran aparece vestido em uma camisa polo vermelha – cor de seu partido, o PT. É essa mesma cor e essa mesma camisa que irão acompanhar o então vereador por Aracaju em sua “luta” pela vaga na ALESE. Daí até o fim da campanha, o perfil de candidato irá apresentar um intenso uso das

redes sociais, chegando a postar até nove vezes em um mesmo dia. Dos quatro candidatos considerados, Iran é o mais ativo nas redes.

Em seu slogan de campanha, Iran Barbosa diz que sua candidatura “é de luta e lhe representa”. Suas redes sociais são utilizadas, então, para mostrar que sua candidatura consiste na representação da “classe trabalhadora, dos excluídos e dos oprimidos da sociedade” e a luta referida no slogan é a “defesa” desses setores². Para construir essa imagem, o candidato usa suas redes sociais para fazer publicações relativas à sua trajetória na política, as declarações de apoio de aliados políticos, seus feitos enquanto parlamentar e seus atos de campanha – são esses os quatro tipos principais de postagens feitas pelo petista.

Dessa forma, a trajetória de Iran enquanto político e sindicalista aparece estampada já na sua “bio”³: “Professor, ex-Deputado Federal, Vereador por Aracaju e candidato a Deputado Estadual. Dirigiu o SINTESE, a CNTE e a CUT-SE”. Com isso, Iran exalta e publiciza não somente sua experiência parlamentar, mas também celebra sua trajetória de sindicalista, iniciada no SINTESE. Afinal, não se trata de mostrar-se meramente como um político experiente, mas como um político “comprometido” com a luta “pelos direitos do povo” – por isso, a atuação nos sindicatos aparece bem ao lado dos cargos parlamentares já ocupados.

É importante notar, ainda, que, antes de tudo isso, o candidato se apresenta como professor. A docência, aliás, também foi a principal ocupação declarada por Iran Barbosa ao TSE⁴, embora há muito ele esteja afastado das salas de aula em decorrência de suas atividades sindicais e parlamentares. Não devemos, todavia, tomar informação como falsa: o que está em jogo aqui é o uso da profissão como um recurso legitimador de uma candidatura (CORADINI, 2001). Um professor, conforme o sindicato no qual Iran iniciou sua militância⁵ e até hoje está vinculado, é um trabalhador da educação. Trata-se, assim, de mostrar-se como um trabalhador que já representou, representa (enquanto vereador por Aracaju) e irá continuar representando (quando eleito deputado estadual) tantos outros trabalhadores e, desse modo, lutar pelos seus direitos.

Como fazem os demais candidatos, Iran também usa as redes para celebrar suas alianças. Essa publicização do apoio recebido de lideranças políticas a sua candidatura está a serviço da construção de sua representatividade enquanto candidato da “classe trabalhadora, dos excluídos

² Declaração da presidente SINTESE, prof.^a Ivonete Cruz, sobre a candidatura de Iran Barbosa postada nas redes sociais do candidato. Fonte: @iranbarbosaoficial

³ Seção do perfil ou página de uma rede social na qual se apresenta uma biografia resumida.

⁴ “Professor de ensino fundamental”, conforme consta em sua ficha de candidatura disponível no TSE.

⁵ Sindicato dos Trabalhadores em Educação Básica do Estado de Sergipe, o SINTESE.

e dos oprimidos”. Como dito, esse é um dos quatro tipos de postagem mais frequentes nas redes desse candidato e seguem o modelo do exemplo abaixo (FIGURA 1).

Assim, as declarações de apoio enfatizam a “história” ou “trajetória” de Iran na “luta” em pelos “direitos do povo”, dos “trabalhadores”, dos “negros” e da “juventude”; “em defesa da cultura”, da “diversidade” de gênero e dos “direitos humanos” – pautas que ele “sempre defendeu como parlamentar” de forma “implacável”. Votar em Iran, conforme seus apoiadores, é “garantir” a continuidade dessas “lutas” e dar “voz aos trabalhadores e minorias” na ALESE.



Figura 1 – Declaração de apoio a candidatura de Iran Barbosa. Fonte: @iranbarbosaoficial

Por outro lado, não é somente pelo *o que é dito* que Iran Barbosa constrói sua representatividade, mas também pela *seleção daqueles que dizem*. Entre os autores dessas declarações postadas em suas redes figuram quase que exclusivamente sindicalistas de diversas categorias profissionais, predominando os professores, e ativistas de movimentos sociais dos LGBT, dos negros, das mulheres e da juventude. Desse modo, o candidato publiciza uma rede de apoio entre aqueles que ele diz representar, contribuindo para corroborar a legitimidade de sua representação.

A serviço dessa construção também estão os posts que tem por objeto o que “Iran fez por Sergipe”. Suas ações enquanto parlamentar são publicadas visando assegurar àqueles que

Iran quer e diz representar que o “compromisso com o povo” não é mero artifício retórico eleitoral, mas fatos que justificam sua condução à ALESE. O candidato petista usa as redes para prestar conta de suas ações parlamentares, seja em seus mandatos anteriores, seja no seu mandato atual: registra-se o quantitativos de emendas propostas; recursos obtidos para os municípios e suas respectivas destinações (FIGURA 2); indicações e posicionamentos tomados em questões de impacto no sociedade; e sessões especiais propostas pelo candidato para discutir, nas “casas parlamentares”, os interesses de seus representados. Para produzir a veracidade de suas ações aos olhos de seu eleitor, Iran frequentemente posta recortes de jornais locais que noticiam sua atuação parlamentar. Desse modo, ele comunica a seus eleitores que sua “história” e ações são de conhecimento público, noticiada amplamente pela mídia. É como se ele dissesse “não sou apenas eu quem digo que vos representas, mas os jornais reconhecem e noticiam essa representação”.



Figura 2 – Recursos destinados aos municípios sergipanos por Iran. Fonte: @iranbarbosaoficial

Por fim, Iran Barbosa se serve das redes sociais para divulgar seus atos da campanha. Quanto a isso, convém lembrar que a campanha desse candidato foi apresentada como um diálogo “nas ruas e nas redes sociais (...) com os trabalhadores e com o povo” – um divisa que

de fato conduz o desenrolar da campanha na medida em que contribui para a construção de sua representatividade: trata-se de se mostrar como um candidato “do povo” que faz sua campanha “entre o povo”.



Figura 3 – Adesivação em semáforo de Aracaju. Fonte: @iranbarbosaoficial

É simbólico quanto a isso a inexistência de postagens de carreatas organizadas por Iran Barbosa, afinal o carro é símbolo dos que possuem maior poder aquisitivo, não dos trabalhadores⁶. A campanha é feita a pé, em adesivações e panfletagens em semáforos da capital, junto a “companheirada” que, vestida em vermelho e branco, coloca “sua energia na campanha do 13900”(FIGURA 3); em reuniões com sindicatos e movimentos sociais; em “rodas de conversa” com associações sociais ou de trabalhadores no interior do estado, nas quais é significativo que o candidato tome lugar ao lado dos eleitores, sentando na mesma cadeira que eles, mostrando-se não a frente de seus eleitores, como nos tradicionais comícios, mas ao seu lado (FIGURA 4).

⁶ O que não quer dizer que elas não tenham ocorrido, mas somente que isso não foi publicado nas redes – fato esse que é, como argumentou-se, dotado de significação.



Figura 4 – “Roda de conversa” em associação de trabalhadores no interior. Fonte: @iranbarbosaoficial

3.1.2 Maísa Mitidieri: “fazer política como meu pai sempre fez”

A candidata Maísa Mitidieri inicia sua campanha no Instagram no dia 17 de agosto de 2018, um dia após o início oficial do período de campanha estipulado pelo TSE. Seu primeiro post consiste em um tradicional “santinho” de candidato: uma foto produzida da candidata sorrindo, vestida em uma camisa polo azul, cor oficial de seu partido, o PSD, juntamente com o número de sua candidatura (55555). O santinho traz ainda a divisa de sua campanha: “compromisso que se renova”, além de um selo no qual pode-se ler, em letras garrafais, a frase “FICHA LIMPA DE VERDADE!”. A partir daqui o perfil da candidata passa a postar quase que diariamente ao menos uma vez em seu feed principal.

O compromisso referido no santinho e que a candidata quer renovar é o do mandato parlamentar de seu pai, o então deputado estadual e médico Luiz Mitidieri. Após 24 anos ocupando uma cadeira na ALESE e tendo sido deputado constituinte da Constituição Estadual de 1991 (ALESE, 2019a), Luiz Mitidieri encerra suas atividades parlamentares. Mas não sem garantir a perpetuação de seu legado na política estadual através de seus filhos. Maísa é a segunda filha de Mitidieri a disputar um cargo eletivo. Em 2014, seu filho Fábio Mitidieri foi eleito deputado federal pelo PSD e agora, em 2018, disputava a recondução ao cargo. A candidatura de Maísa Mitidieri é, então, construída sob renovação e continuação do mandato do pai, o qual ela irá “herdar” ao fim do pleito.

É por isso que a “família” será um tema recorrente de suas postagens no período de campanha. Este é o foco da construção de imagem de representante de Maísa Mitidieri. Nesse

sentido, as “fotos de família” são bem específicas: referem-se ao seu pai e seu irmão, ao lado de quem Maísa posa ao lado. Aliás, a campanha de Maísa é “casada” com a de seu irmão Fábio Mitidieri, com quem ela compartilha até o número na urna (55555 e 5555).

O post de 21 de agosto (FIGURA 5) sintetiza muito bem esse aspecto do uso eleitoral que a candidata faz de seu Instagram. Na foto Maísa Mitidieri recebe um beijo, na cabeça, de seu pai. Ao lado deles a declaração de que a candidata se apresenta para “renovar o compromisso de fazer política como seu pai sempre fez”. A composição da imagem é imensamente significativa: é como se o beijo paternal transmitisse, além de afeto, o mandato.



Figura 5 – Maísa Mitidieri e seu pai, Luiz Mitidieri. Fonte: @depmaisamitidieri

Como este, muitos outros posts trazem a candidata ao lado de seu pai e irmão, pessoas a que ela muito ama e com os quais ela aprende sobre “como é ter caráter e respeito pelo próximo na vida pessoal e na vida pública”. A candidata quer mostrar que a “filha de um grande político será com certeza uma grande política” – como declarou um eleitor no Facebook e cujo o comentário o perfil da candidata tratou de reproduzir.

Além de fazer-se vista como a continuidade do trabalho parlamentar de seu pai, Maísa Mitidieri usa as redes sociais para celebrar publicamente suas alianças políticas. Com isso, ela mostra fazer parte de um grupo político que se estende por todo estado. Grupo esse que ela chama de “amigos” que lhe proporcionam um “apoio fundamental” na “caminhada” rumo a deputança. Assim, dois são os tipos de alianças publicizadas por Maísa Mitidieri em suas redes sociais: as lideranças estaduais e as municipais.

As lideranças estaduais são objeto constante das publicações da então candidata Maísa Mitidieri. Junto com seu irmão, a candidata saiu em campanha com os candidatos de sua coligação no pleito majoritário: o governador reeleito Belivaldo Chagas (PSD), a vice-governadora eleita Eliane Aquino (PT), o ex-governador e candidato a senador Jackson Barreto

(MDB), e o senador eleito Rogério Carvalho (PT). Esses seis candidatos são chamados por Maísa de “time 55”, em referência ao número da chapa majoritária de sua coligação. Ao lado deles, a candidata postou fotos de uma série de ações de campanha por todo estado, como carreatas, comícios, reuniões, etc. Dessa forma, fazendo-se vista ao lado do “time 55”, ela agregou a sua imagem a ideia da continuidade do grupo político que governa o estado.



Figura 6 – Maísa Mitidieri e a "equipe 55". Fonte: @depmaisamitidieri

Além desses, a candidata publicou o apoio que recebia de uma série de lideranças políticas nos municípios do interior do estado. Nessas publicações ela aparece ao lado de prefeitos, ex-prefeitos, vereadores e lideranças do interior e reafirma seu “compromisso com a região” das quais eles são oriundos. Aqui, as publicações enfatizam a “importância do apoio” recebido pela sua candidatura dos “amigos” – adjetivo que frequentemente aparece junto aos nomes dessas pessoas. Ao contrário das fotos com as lideranças estaduais, em sua maioria feitas em espaços públicos e abertos, as fotos com essas lideranças são, em geral, em espaços mais “intimistas”: comitês de campanha, reuniões com cabos eleitorais, cafés da manhã e até festas de aniversário.

A celebração dessas alianças, nos municípios e no estado, é também uma forma de solidificar a ideia de continuação do “fazer política como meu pai sempre fez”. Os “amigos” que são “fundamentais” para candidatura de Maísa são os aliados de seu pai e de seu irmão. Com isso, Maísa chega na política ao lado de quem seu pai sempre esteve e mostra isso tanto para o eleitorado quanto para os próprios aliados.

Um terceiro tipo de uso das redes sociais apresentado pela candidata é a publicização de ações de campanha. Aqui incluem-se ações como carreatas, caminhadas, adesivações,

comícios e “bate-papos” que tinham lugar tanto na capital quanto no interior. As redes foram usadas pela candidata tanto para divulgar e convocar sua militância para os atos quanto para registra-los e relatá-los para seu eleitorado.

Por fim, há alguns usos menos recorrentes, mas nem por isso menos significativos. Assim, a candidata também se utilizou das redes para aparecer ao lado de eleitores (exclusivamente idosos e crianças); registrar a presença em eventos religiosos da Igreja Católica (procissões e missas); e para apresentar pautas, ainda que de forma bastante genérica, como “saúde”, “inclusão”, “luta por Sergipe” e inserção feminina na política.

3.1.3 Maria Mendonça: “quem é de Itabaiana sabe e conhece bem”

“Quem é de Itabaiana sabe e conhece bem”, assim canta um jingle postado nas redes sociais de Maria Mendonça durante o período eleitoral de 2018. Política experiente, Maria Mendonça buscava, neste pleito, mais uma reeleição ao cargo de deputada estadual. Eleita, obteve sua sexta legislatura – a terceira consecutiva desde que retornou a ALESE em 2010, após ter sido prefeita de Itabaiana entre 2004 e 2008. Nascida em uma família de políticos itabaianenses, seu pai é o “líder político”⁷ Francisco Teles de Mendonça, mais conhecido como Chico de Miguel, que fora também deputado estadual e vereador por Itabaiana. Seus irmãos também foram políticos: José Teles de Mendonça foi deputado federal por Sergipe e deputado estadual; Antônio Teles de Mendonça é ex-prefeito da “princesa da Serra”.

Itabaiana e seus municípios vizinhos são o palco da vida política da família Teles de Mendonça há bastante tempo. A história dessa família na política remonta a década de 1960, quando seu pai se candidata a deputado estadual em decorrência do assassinato de duas lideranças políticas itabaianense ligadas a antiga UDN, em 1963. Chico de Miguel, conforme declarou em uma entrevista, “era eleitor deles” e após o crime, a UDN itabaianense “estava morta, acabada, sem ninguém querer tomar a frente”. Assim, em 1966 Francisco Teles de Mendonça elege-se deputado estadual e, no decorrer das próximas décadas, se estabelece como uma liderança extremamente influente naquela região (SANTOS, 2002: 268). Foi lá que o Chico de Miguel fez seu nome e transmitiu seu legado a seus filhos.

⁷ É assim que ele é descrito na biografia da deputada no site da ALESE, (ALESE, 2019b)

Assim, é para essa região, o agreste sergipano⁸, que Maria Mendonça direciona suas postagens nas redes sociais: ela usa as redes para reforçar sua imagem de representante do agreste na assembleia estadual. Isso se dá por meio de três tipos de publicações: a divulgação das realizações de seu mandato; a divulgação e registro de ações de campanha; e a publicização da religiosidade da candidata. Além disso, o culto a memória de seu pai também tem lugar nas redes sociais de deputada, ainda que pequeno em comparação aos outros tipos de usos das redes. É através dele que Maria Mendonça liga sua história de representante de Itabaiana a história do “trabalho” de sua família pela cidade e pela região. Seu pai irá ser apresentado como sua “base”, seu grande modelo de político, cujo o trabalho dela é apenas um prolongamento do dele. De seu pai, Maria Mendonça diz, em suas páginas, ter herdado não só o eleitorado, mas “o jeito de fazer política”.

O relato dos feitos de seus mandatos é uma das postagens mais recorrentes nas redes sociais de Maria Mendonça. A candidata usa suas redes para publicizar suas “iniciativas” e suas realizações. A primeira categoria refere-se as proposições da candidata em seus mandatos pretéritos, entre as quais se incluem projetos de leis, monções de apelo e indicações. A segunda, consiste naquilo que efetivamente “Maria (...) faz pelo povo”: obras de infraestrutura; repasse de recursos; pagamento de salário em dia (quando prefeita); centros médicos e programas de saúde; incentivos a “cultura, esporte e lazer” e demais “conquistas” que a deputada obteve para sua região – frequentemente referida como “nossa região”.

Encontra-se aqui muitos feitos ligados à dimensão simbólica, como o projeto de lei que tornou a “a festa do caminhoneiro, em Itabaiana, como Patrimônio Cultural e Imaterial do Estado de Sergipe”. O caminhão é um símbolo da cidade de Itabaiana, que recebe, dentre outras, a alcunha de “capital do caminhão”. A festa do caminhoneiro é um dos grandes eventos do calendário da cidade e a “cultura do caminhão” está fortemente ligada a identidade dos itabaianenses. Como pode-se perceber pelas proposições postadas por Maria Mendonça, a valorização dessa identidade regional é uma preocupação dos mandatos da candidata, afinal de contas valorizar o local é uma forma de reforçar a construção daquilo que ela pretende representar: é preciso que haja uma forte ideia de Itabaiana e de agreste para que haja uma representante dessa Itabaiana e desse Agreste.

⁸ Em termos geográficos, os municípios que compõe a base eleitoral de Maria Mendonça estão situados no agreste, mas também na parte sul do sertão sergipano. Este trabalho chama de “agreste”, por economia de linguagem, a região de Itabaiana, principal base eleitoral da candidata, e adjacências.



Figura 7 – Propositura dos mandatos de Maria Mendonça. Fonte: @mariamendonca.se

Mas, há também realizações palpáveis e de grande impacto social, como a implantação de um campus da Universidade Federal de Sergipe e outro do Instituto Federal de Sergipe em Itabaiana – “conquista” que visa comprovar, ao eleitorado, que Maria Mendonça luta pelo futuro da região agreste, incorporado no “jovem [que] tem voz e vez” junto aos seus mandatos.

A imensa maioria dessas ações estão relacionadas aos municípios do agreste sergipano em uma diversidade de aspectos: da cultura à infraestrutura, da saúde à educação. Realizações que servem para demonstrar o “compromisso” da deputada com a “nossa gente”, o “povo” de Itabaiana e municípios vizinhos, que são os beneficiários quase exclusivos de suas proposição e realizações e os destinatário da representação que ela via construir nas redes sociais – a despeito do mapa de Sergipe estampado no plano de fundo de seu santinho, das menções ao “povo sergipano” ou ao “povo” de forma genérica.

Tendo isso em mente, não é de se estranhar que todas as suas postagens relativas a ações de campanha tenham lugar nessa região. A deputada usa suas redes para comunicar os eventos de sua campanha ao seu eleitorado: convocando para carreatas e comícios, relembrando o evento quando de sua proximidade temporal, agendando “visitas” a bairro, povoados e feiras livres, que são feitas a pé para que ela possa “olhar no olho” do eleitor – aliás, é nessa situação que Maria Mendonça é retratada nas fotos desse tipo de postagem (FIGURA 8).



Figura 8 – Maria Mendonça "olhando nos olhos" do eleitor. Fonte: @mariamendonca.se

Faz-se notar, em especial, as “notas de esclarecimentos” publicadas por Maria Mendonça. Nelas, a deputada cancela visitas agendadas a alguma comunidade, justificando nas redes seus motivos. Tais cancelamentos ocorrem “em solidariedade” ou “em respeito” as necessidades das famílias moradoras da região, as quais a candidata prontamente atende (FIGURA 9). Na medida em que publiciza esses “contratempos” de campanha em suas redes sociais, a candidata os converte em uma oportunidade de expressar sua sensibilidade da em relação as necessidades das comunidades e dizer ao seu eleitorado que o bem-estar deles é mais importante que sua campanha.



Figura 9 Nota de esclarecimento publicada por Maria Mendonça. Fonte: @mariamendonca.se

As postagens relativas à presença da candidata em eventos religiosos têm lugar de destaque na construção de sua imagem de representante do agreste. No período eleitoral, Maria Mendonça publica diversas vezes sua participação em eventos da Igreja Católica, como missas de ação de graça, procissões e novenas. Nessas postagens não há alusões a campanha: são fotos nas quais a deputada aparece sem adesivos colados no peito e nem há referência a seu número na urna. Apenas fotos da candidata participando compenetrada das cerimônias religiosas, recebendo a hóstia na comunhão ou caminhando ao lado de “amigos” (lideranças locais e estaduais, prefeitos, senadores, vereadores) (FIGURA 10).



Figura 10 – Maria Mendonça participa de procissão. Fonte: @mariamendonca.se:

Contudo, estes eventos católicos estão, em sua maioria, relacionados a comemoração de santos padroeiros das diversas localidades que Maria Mendonça visita. Desse modo, prestar homenagem a esses santos é, também, uma maneira de reforçar os vínculos com as localidades através do culto de seus protetores e, assim, fazer-se vista como representante daqueles que ela pretende e diz representar. Além disso, na única postagem na qual a candidata relaciona sua religiosidade diretamente a sua atuação política, Maria Mendonça busca fazer dela uma fonte de sua legitimidade quando afirma que o “cuidar” do povo é uma “missão” dada por Deus “para sua vida”.

3.1.4 Kitty Lima: “ativista da causa animal”

É como “ativista da causa animal” que a hoje deputada estadual Kitty Lima descreve-se na *bio* de suas redes sociais. Foi devido ao “empenho” dedicado a essa causa que ela tomou o “caminho jamais imaginado” da política (ALESE, 2019c). Fundadora da ONG “Anjos de um resgate”, Kitty Lima dedicava-se a “reabilitação de animais de rua” em Aracaju, tendo como foco os “casos graves” – leia-se, animais abandonados e gravemente doentes. Por conta desse engajamento em prol dos animais, em 2016 Kitty foi “convidada” pela REDE para disputar um assento na câmara dos vereadores de Aracaju, o qual conquistou com relevante número de votos. Em 2018, buscando aumentar a abrangência de seu “ativismo”, ela candidata-se ao cargo de deputada estadual.

Kitty Lima usa suas redes sociais para promover de sua atuação nessa causa. Através do Facebook e do Instagram, ela quer se fazer vista como representante dos defensores nos animais em Sergipe. Assim, sua representatividade é construída nas redes a partir de três tipos de postagens: as relativas a sua atuação na Câmara Municipal de Aracaju; as que se referem ao seu ativismo na causa animal; e as que expressam seus sentimentos pelos animais.

Suas atividades na Câmara Municipal de Aracaju são um dos assuntos mais frequentes nas redes sociais de Kitty Lima. Em sua primeira legislatura, tais postagens asseguram ao eleitorado que o “empenho” a causa animal se traduz agora em um mandato atuante. Para isso, são publicados os projetos de lei propostos pela vereadora e seus posicionamentos em relação a pautas específicas das questões animais e ambientais, comunicados na maioria das vezes através de vídeos que registram os pronunciamentos de Kitty Lima na tribuna da câmara municipal (FIGURA 11).



Figura 11 – Kitty Lima no plenário da CMA. Fonte: @kittylima.official

É através dessas publicações que Kitty Lima constrói e reforça para si a imagem de parlamentar da causa animas. Nesse sentido, mesmo durante as eleições, a candidata continuou seu trabalho de vereadora paralelamente a sua campanha para deputada: levou a votação e aprovou um projeto de lei municipal que proíbe o uso de veículos de tração animal e regulamentava seu fim gradual (SIQUEIRA, 2018). Essa vitória é o corolário da campanha #aracajusemcarroças que Kitty Lima vinha encabeçando desde o início de sua vereança.

São recorrentes, ainda, nas redes sociais de Kitty Lima, postagens que tematizam suas atividades “práticas” de ativista: denúncias de maus tratos, “resgates” de animais feitos por sua ONG, atualizações sobre o estado de saúde dos bichos resgatados, organização de campanhas de doação para a causa e de abaixo-assinados (FIGURA 12). Dessa forma, a candidata diz para seu eleitor que eleger-se vereadora não fez dela uma mera política de gabinete, limitada a defender os animais no conforto de uma sala com ar-condicionado, ou uma demagoga falando na tribuna da câmara municipal. Mostrando que o mandato não interrompeu suas atividades de ativista na ONG que ajudou a fundar, Kitty Lima estabelece uma continuidade entre sua atividade parlamentar e seu ativismo, apresentando-os para seus eleitores como faces da mesma moeda.



Figura 12 – Kitty Lima colhendo assinaturas para abaixo assinado. Fonte: kittylima.official

Finalmente, Kitty Lima usa as redes sociais para publicizar seu “amor” pelos animais. São postadas, nesse sentido, diversas fotos afetuosas da candidata com animais, principalmente abraçada com cães e gatos (FIGURA 13). Tais postagens visam mostrar as motivações “autênticas” e passionais do envolvimento com a “causa animal”. É nesse sentimento que ela fundamenta sua luta em defesa dos animais e que constitui a base de sua representatividade.

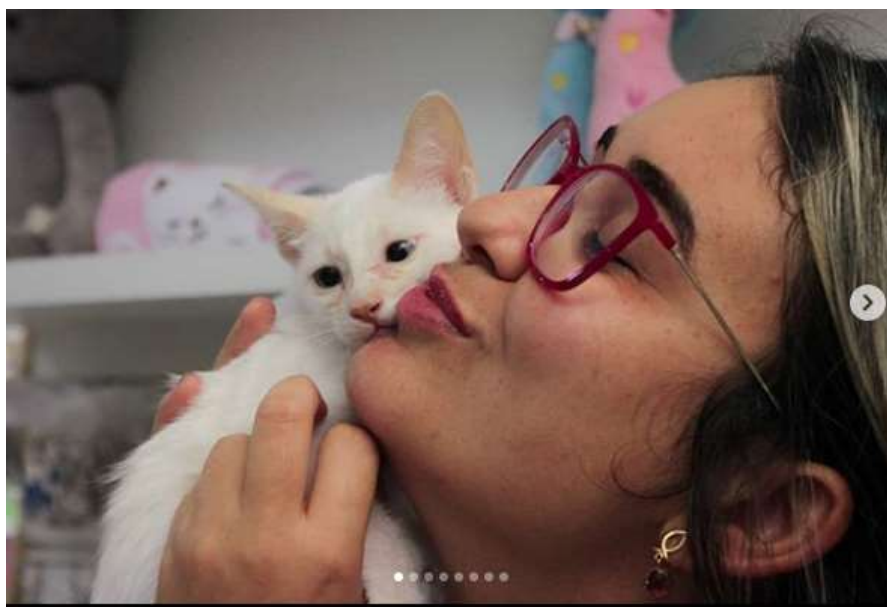


Figura 13 Kitty Lima demonstrando seu amor pelos animais. Fonte: kittylima.official

Tamanha é a importância de publicizar esse sentimento que é em referência a ele que a Kitty Lima, já deputada estadual, vai construir o relato biográfico de Kitty presente no site da ALESE (2019c, grifos nossos). Lá, deputada conta que, desde a infância, era a “mais carinhosa com os animais” entre seus irmãos e “desde cedo demonstrava um cuidado especial com os

animais”. Além disso, já com cinco anos de idade ela decidiu “*por vontade própria, (...) não consumir mais carne de qualquer espécie por se dizer contra a morte de animais para consumo e, a partir daí, começou a desenvolver consciência para a causa animal*”. Essa consciência para com os animais marca de tal modo a biografia de Kitty Lima que sua “família não sabe contabilizar quantos gatos Kitty levou para dentro de casa, muitos deles resgatados das ruas em situação de abandono ou de maus tratos”.

3.2 O peso do ofício

As descrições feitas acima nos ajudam a compreender como as redes sociais dos deputados eleitos foram mobilizadas, durante o período eleitoral, na elaboração um vínculo de identidade e pertencimento entre a candidato e o eleitor, entre representante e representado. Nesse sentido, retomando o argumento central deste capítulo, percebe-se como *os candidatos buscaram, através de suas redes sociais, fazerem-se visto como representantes daqueles que eles dizem e almejam representar*.

Como demonstra Kuschinir (1999: 19-28), e como corroboram os dados aqui expostos, tal vínculo identitário, pode ter diversas fontes. Pode fundamentar-se no compartilhamento de uma “luta” comum entre o candidato e o eleitor, como é o caso de Iran Barbosa e “os trabalhadores”, “excluídos” e “oprimidos”; ou como o de Kitty Lima e outros “ativistas da casa animal”. Pode, igualmente, fundar-se no pertencimento a um espaço social e geográfico comum, a partir do qual se estabelece um vínculo “via experiência de vida comum”, como ocorre com Maria Mendonça – que conhece e é conhecida por Itabaiana e região, que sabe dos “nossos” problemas e “trabalha” para atender “nossas necessidades”. Finalmente, a luz dos casos aqui considerados, é possível estabelecer essa ligação através do “empréstimo” da notoriedade de um familiar político famoso, que atua na esfera nacional de representação ou que está se aposentando. A notoriedade herdada cria um vínculo entre o candidato e o eleitorado de seu “padrinho” – é o ocorre com Máisa Mitidieri.

De todo modo, a tarefa de construir um vínculo desse tipo para se eleger não é uma necessidade que se impõe a atividade política com o advento da Internet e das redes sociais. Kuschinir (1999) sugere, analisando os vereadores do Rio de Janeiro nos anos 1990, como a construção da representatividade é peça central no acesso esse cargo. No trabalho, ela mostra inclusive uma correlação entre o tipo de representação construída pelo candidato e a distribuição dos votos que ele obteve pelas sessões eleitorais da cidade. Por exemplo, os “candidatos de bairro”, que tem seus votos concentrados em sessões situadas em bairros da

zona norte; os “ideológicos”, que vão concentrar seus votos nos bairros da zona sul; e os candidatos que representam “causas”, que vão encontrar eleitores espalhados pela cidade.

Essa necessidade que um candidato a algum cargo eletivo tem de gerir sua imagem pública é amplamente discutida pelos estudos sobre comunicação e política, como observam Miguel e Biroli (2010). Na medida em que os meios de comunicação se tornam um importante instrumento de contato entre a classe política e o “cidadão comum”, os políticos tem de se adaptar aos meios de comunicação que tem maior adesão entre a população. Todavia, como mostra nosso trabalho de campo, essa adaptação não se dá por uma “tirania dos meios”, mas reflete muito mais um processo de amálgama entre novas formas e conteúdos preexistentes – que nesse caso se referem as trajetórias políticas nos candidatos e suas práticas eleitorais.

Quanto a isso, o campo mostra que, no que se refere as práticas eleitorais, não existe uma ruptura necessária entre a campanha online e a campanha offline. O que declarou o deputado Iran Barbosa sobre sua campanha, em certo sentido, vale para todos os caso aqui considerados: a campanha vai se desenrolar “nas ruas e nas redes sociais”: a chamada para eventos de campanha e seu posterior registro nas redes, os santinho que circulam também em suporte digital, os programas eleitorais e entrevistas no rádio e na TV, reproduzidos na integra ou em cortes nas redes, tudo isso mostra que menos que uma novo formato de campanha, a Internet se constitui em um novo meio para se conseguir votos, integrada com as “velhas” estratégias “analógicas”.

Isso mostra como a esfera política é capaz de reproduzir-se nas redes sociais, levando pra o domínio digital as assimetrias entre os atores, como mostrou o capítulo anterior, por um lado. Por outro, como mostra este capítulo, as próprias práticas eleitorais constituídas fora da Internet são amalgamadas e integradas ao uso das redes sociais.

Esse “peso” do mundo político, certamente, faz sentir-se no uso das redes pelos candidatos mais vinculados a política “pré” redes sociais. Como é o caso de Iran Barbosa e Maria Mendonça, os quais foram socializados nas práticas offline do fazer político. Também seria o caso de Maísa Mitidieri, que “herda” todo um conjunto de alianças, recursos, notabilidade e práticas de sua família – esta, se constitui no “elo” entre Maísa e a política “pré” redes sociais. Mas o que dizer de Kitty Lima, que se insere na política profissional na em um tempo que as redes sociais já estavam disseminadas e possuíam largo uso político? Não deveria ela usar as redes sociais de modo diverso de seus pares?

Se há um tipo de candidato que poderia apresentar algum tipo de transformação nessa ordem de atividade, certamente são candidatos como ela. Kitty Lima não possui trajetória de militância partidária, nem padrinho político. Surgida como *outsider* do universo da

representação, ela tornou-se candidata em decorrência, como exposto, de sua atuação em uma ONG de resgate de animais. A divulgação desse trabalho nas redes sociais certamente deu a ela a visibilidade necessária para ser convertida em um cargo, sua vereança por Aracaju.

Mas aqui também o “campo político” mostra sua coercitividade e o peso de sua autonomização em relação aos demais espaços sociais. Se por um lado a Internet e as redes sociais refletem uma clara transformação nas maneiras de se comunicar das sociedades contemporâneas, as regras do jogo político são praticamente as mesmas. Eleger-se para um cargo ainda passa por construir uma representação em relação a um eleitorado, conseguir seus votos e depois continuar reforçando essa relação de representação. As redes sociais, e a Internet de modo geral, são integradas à política dentro dessa lógica.

Para se candidatar Kitty Lima precisou filiar-se a um partido. Para que pudesse ser eleita, este partido deveria ser capaz de obter votos suficientes para atingir o coeficiente eleitoral. Nesse sentido, a REDE é um partido grande o suficiente para atingir esse coeficiente sem a necessidade de compor coligações. Ainda que através das redes sociais, ela precisou, transformar sua visibilidade adquirida com o trabalho em prol dos animais em uma justificativa para sua candidatura e, dessa maneira, ser vista por uma parcela do eleitorado como uma representante digna de voto. Mesmo sendo, inicialmente, uma *outsider*, Kitty Lima precisou jogar o jogo pelas regras já existentes de modo que, a despeito de sua inserção, hoje ela é uma jogadora profissional que usa suas redes sociais a partir das demandas dessa atividade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O norte desta investigação foi a questão dos “impactos” da Internet sobre as relações e estruturas políticas das sociedades contemporâneas. Internet entendida aqui, relembremos, como sinônimo do conjunto de recursos e técnicas comunicacionais baseadas na informática em rede. Como foi exposto, muitos estudiosos defenderam, e defendem ainda, que a disseminação dessa tecnologia iria transformar radicalmente a vida política do mundo contemporâneo – para o “bem” ou para o “mal”.

Esta dissertação inseriu-se nesse debate pondo um ponto de interrogação nesta tese. O esforço analítico aqui empreendido tentou fugir do determinismo tecnológico, relativizando o peso do “meio” e buscando enfatizar as “mensagens” e seus “emissores”. Isso levou o trabalho a se afastar, por um lado, de perspectivas normativas e, por outro, relativizar ideia de mudança social na esfera política produzida pela Internet.

Assim, para considerar como a Internet se insere na atividade política, o trabalho analisou como as redes sociais estão relacionadas ao acesso a postos eletivos do Estado. Seu objeto foi, então, uso do Facebook, Instagram, Twitter e YouTube por candidatos a deputado estadual em Sergipe nas eleições de 2018. A análise aqui efetuada incidiu, dessa forma, sob duas dimensões do problema da relação entre Internet e Política: a dos *atores* e a das *práticas*. Na medida em que a investigação recolocou esses atores e suas práticas em seus contextos sociais, encontrou-se menos rupturas e mais continuidades e reprodução das estruturas políticas no meio digital.

Em primeiro lugar, os dados mostram a existência de uma estratificação dos candidatos nas redes sociais, se considerarmos o número de seguidores possuídos por eles. Entre os candidatos a deputado estadual em Sergipe nas últimas eleições, existe uma verdadeira pirâmide digital: no topo, uma minoria de candidatos detém mais de dez mil seguidores; na base, cerca de metade dos concorrentes não utilizam o Facebook ou o Instagram, as duas redes mais disseminadas na população estudada. Portanto, longe de estar disponível a todos, a visibilidade nas redes sociais é um recurso escasso que está em disputa pelos candidatos.

Em segundo lugar, constatou-se que a visibilidade nas redes sociais se tornou um recurso importante na conquista de uma vitória eleitoral. De fato, há uma maior probabilidade de candidatos que possuem mais seguidores serem eleitos: no Face, 73% dos candidatos com mais de 10 mil seguidores foram eleitos; no Insta, esse percentual é de 57%. Por outro lado, não

possuir redes sociais é quase sinônimo de uma candidatura natimorta – uma vez que a probabilidade de um candidato que não utiliza tal recurso se eleger é quase zero.

Em terceiro lugar, ao analisar os topos dessa hierarquia digital, descobriu-se que a elite política das redes sociais é também a elite política offline. São os políticos profissionais quem, a um só tempo, possuem mais seguidores (portanto mais visibilidade nas redes) e vencem as eleições. Essa constatação nos leva a relativizar a influência das redes sociais sobre o resultado eleitoral. Por um lado, mostra que as redes não podem, sozinhas, determinar uma eleição, visto que políticos profissionais dispõe de uma série de outros dispositivos acionados na construção da almejada vitória eleitoral (recursos do fundo partidário, alianças políticas, redes de cabos eleitorais, etc).

Quer isso dizer que a relação entre sucesso eleitoral e visibilidade nas redes sociais por nós encontrada é desprovida de significação sociológica? Noutros termos, que essa correlação é fruto de mero acaso? De modo algum. Isso mostra somente que embora as redes estejam relacionadas ao sucesso eleitoral, elas só são eleitoralmente eficientes quando combinadas com outros recursos offline valorizados no universo da política. Assim, sendo os políticos profissionais os possuidores desses outros recursos, serão eles quem mobilizarão com mais eficiências as redes. Aliás, em certo sentido, somente eles são capazes de fazer da visibilidade nas redes sociais um recurso relevante. Em suma, isso demonstra um processo de amálgama entre a política online e offline, muito mais que uma ruptura.

Até agora, todos os resultados referiram-se aos mensageiros, aqueles que usam as redes sociais para fazer política. No que se refere a outra dimensão do problema desta pesquisa, isto é, as mensagens veiculadas pelos candidatos profissionais em suas páginas virtuais, também se verificou a reprodução, nas redes, de práticas eleitorais que são prévias a Internet.

A partir dos quatro casos aqui considerados na análise qualitativa dos usos das redes sociais, observou-se que as páginas dos deputados eleitos foram acionadas, nas eleições, para construir um vínculo de identidade e pertencimento entre candidato e eleitor, entre representante e representado. Assim, pôde-se compreender que as redes sociais entram na política como uma ferramenta para que os políticos profissionais façam-se vistos como representantes por aqueles que eles dizem e almejam representar. Como argumentou-se, a criação desse vínculo não é uma tarefa “nova” no campo político, mas há muito uma tarefa central uma vez que, desde a consolidação do sufrágio universal, o político tornou-se um profissional da obtenção de votos.

De modo geral, estas conclusões reforçam, empiricamente, aquilo que o mestre Max Weber já havia enunciado em seu *Conceitos fundamentais de sociologia* (1922) e que serve de

divisa para esta dissertação – é a ação humana quem atribui sentido aos artefatos e não o contrário:

todo artefato, uma máquina por exemplo, somente pode ser interpretado e compreendido a partir do sentido que a ação humana (...) proporcionou (...) à sua produção e utilização; sem o recurso a este sentido permanecerá inteiramente incompreensível. O compreensível nele é, portanto, sua referência ao comportamento humano (WEBER, 2002: 7-8)

O que estão fazendo os políticos profissionais de Sergipe, ao utilizarem as redes sociais para se fazerem vistos pelo eleitorado como representantes legítimos e, assim, a incorporarem as em seus mecanismos de gestão de suas imagens públicas, se não atribuindo um sentido político a Internet e as redes sociais? Em nosso campo de pesquisa, é a Política, portanto, quem incorpora os recursos digitais em suas lógicas próprias de funcionamento e não esses últimos que estão a revolucionar as lógicas que operam no mundo político.

Evidentemente, este trabalho não pôde dar conta de todas dimensões da realidade social estudada. Ele fez o que faz qualquer trabalho científico: recortou uma parcela da realidade e lhe submeteu questões pertinentes a um argumento que se quis desenvolver. Nesse processo de construção do conhecimento, restam algumas “pontas soltas” que possibilitam aprofundar a questão.

Em primeiro lugar, tendo o trabalho adotado uma perspectiva sobretudo diacrônica, pôs-se de lado a dimensão sincrônica. Os dados aqui reunidos se referem a um momento do campo político sergipano. É uma fotografia que retrata a economia das visibilidades online num dado momento. A partir de uma abordagem mais sincrônica, é possível considerar o filme da construção das visibilidades online para se compreender como se produz de fato a estratificação digital aqui observada.

Ao invés de fazer como fiz e optar por tomar a visibilidade como recurso “dado”, pode-se encará-lo mesmo como uma construção do próprio mundo político. A grande maioria dos políticos profissionais não esperam a eleição para gerenciar suas imagens públicas no sentido demonstrado no terceiro capítulo, mas o fazem também durante seus mandatos. A diferença que pudemos observar, ainda que de modo assistemático, é que no período eleitoral, essa imagem pública é associada diretamente a justificação e obtenção do voto. Nesse sentido, a visibilidade nas redes sociais é fruto de um investimento de notabilidade política. A visibilidade só é relevante para o sucesso eleitoral na medida que ela torna aparente uma carreira política e reforça, perante o eleitorado, a condição de representante de um determinado candidato.

Por outro lado, candidatos “amadores”, tendem a não apresentar esse uso até que se imponha o pleito. Estes, quando detentores de visibilidade em outros âmbitos que não o político, tentam reverter “de última hora” tal visibilidade em uma relação de representação. Além do

fato de não contarem com os demais recursos necessários a eleição, pode-se pensar que a eficácia das redes sociais em uma eleição depende desse longo processo de construção de representatividades.

Aparentemente, a visibilidade em outros setores não é convertida automaticamente em visibilidade política apenas porque o indivíduo que a detém se torna candidato: é preciso um “fato político”, um engajamento, que legitime tal reconversão de notabilidade em recurso político-eleitoral e faça este mesmo indivíduo *ser visto* como um representante possível e legítimo, tanto pelo eleitor, mas primeiramente pelo universo político, isto é, os partidos que irão sancionar e legitimar institucionalmente tal candidatura. Casos como o de Kitty Lima, que conseguiu fazer essa reconversão e eleger-se, e o de Linda Brasil, ativista transfeminista, que embora não tenha sido eleita, obteve votação expressiva, corroboram esta hipótese. Nesses casos, parece que a inserção de outsiders na política formal passa pelas estratégias dos indivíduos em combinar a visibilidade de suas ações enquanto ativistas e usá-las para obter os outros recursos necessários a eleição.

Uma outra obliquidade de nossa pesquisa, como indicamos na introdução do trabalho, é a questão dos eleitores. Intencionalmente privilegiamos a ótica da “oferta” e não a da “procura”. Apesar disso, não pudemos deixar de notar que os comentários feitos pelos eleitores nas postagens dos candidatos manifestam basicamente apoios a candidatura. Predominam quase que exclusivamente comentários que dizem “meu candidato”, “tem meu voto”, “me representam”. Ao invés de fazer como faz Braga, Nicolás e Brecher (2013) e pensar nisso como uma reprodução de práticas clientelistas na Internet, parece-nos mais viável pensar o voto em sua dimensão coletiva: como expressão de uma adesão a uma facção ou grupo social, como propõe Moacyr Palmeira (1991, 1992). Seria o caso, então, de investigar os significados que essas postagens em apoio a um candidato têm para seu eleitor. Ou melhor eleitores, uma vez que o grande desafio de se estudar o lado da “demanda” é acessar e localizar socialmente esses eleitores, que provavelmente remetem a conjuntos heterogêneos.

Em todo caso, diante dessa multidimensionalidade de problemas que envolvem a relação entre Internet e Política, convém ser prudente na hora de se falar de mudança ou permanência. Por isso, essa dissertação não quer afirmar que as estruturas políticas das sociedades contemporâneas são inertes e imunes a mudança social.

Se em nosso caso observamos a permanência de estruturas e práticas políticas, podemos somente concluir que a transformação dessas estruturas pela Internet não é uma necessidade histórica e que, quando ocorrem, não podem ser pensadas de maneira monocausal, sendo posta de modo total na conta da Internet. Quanto a isso, Weber é, novamente, exemplar. Diz o clássico

alemão, no último parágrafo da *Ética protestante e o “espírito” do capitalismo*, que não fora sua intenção “substituir uma interpretação unilateralmente ‘materialista’ da cultura e da história por uma outra espiritualista, também ela unilateral” no que se refere a gênese do capitalismo. “*Ambas são igualmente possíveis*”, continua Weber, “mas, uma e outra, se tiverem a pretensão de ser, não a *etapa preliminar*, mas a *conclusão* da pesquisa, igualmente pouco servem à verdade histórica” (WEBER, 2004: 167, grifos do autor).

Também aqui não se quis trocar uma abordagem tecnodeterminista por outra sociodeterminista unilateral que despreza contingências históricas e as possibilidades reais que a introdução das novas tecnologias possibilita aos indivíduos em suas formas de agir, sobretudo de agir politicamente. Entendemos que se, por um lado, a Internet traz de fato novas possibilidades de ação, os atores sociais não estão obrigados a explorá-las.

Afinal, como defende Norbert Elias (1994), a Sociedade, entendida como uma rede interdepende e simbiótica de indivíduos, é desprovida de finalidade existencial: não há devir histórico necessário. Portanto, é precisa estar aberto as complexidades que a vida social apresenta. É isso, inclusive, o que tem feito outros estudiosos da relação Internet e Política. Como apontam Vilaça, Von Bulow e Abelin (2015: 4), nos últimos anos, a ideia de que “a internet é melhor analisada como um espaço multidimensional, difuso e heterogêneo” e que pode “apresentar, em diferentes contextos, resultados diversos em relação à capacidade de mobilização e organização de ações coletivas [e políticas]” tem se mostrado muito mais frutífera ao pesquisador. Nesse sentido, a heterogeneidade constitui-se menos um a priori analítico imutável do que um ponto de partida a ser testado em campo.

Portanto, cabe ao sociólogo e à socióloga pousarem seu olhar nos usos efetivos que atores fazem das NTIC’s, recolocando esses usos em seus contextos sociais e institucionais, atentando ora para os constrangimentos que os limitam, ora para a “brechas” que permitem as inovações. Tudo isso, sem buscar explicações unilaterais que geralmente fazem mais sentidos em sistemas teóricos do que na realidade social.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABELIN, Pedro (2016). **Apropriação da internet pelo movimento estudantil chileno: um estudo de caso das práticas digitais nas mobilizações do Chile**. Brasília: Instituto de Política, UnB. [Trabalho de Conclusão de Curso].
- ALESE – ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE (2019a). Balanço das atividades: Luiz Mitidieri. **Portal ALESE**, 07 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://al.se.leg.br/balanco-das-atividades-luiz-mitidieri/> Acesso em 15 de abril de 2019.
- ALESE – ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE (2019a). Balanço das atividades: Luiz Mitidieri. **Portal ALESE**, 07 de janeiro de 2019. Disponível em: <https://al.se.leg.br/balanco-das-atividades-luiz-mitidieri/> Acesso em 15 de abril de 2019.
- ALESE – ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE (2019b). Deputados: Maria Mendonça. **Portal ALESE**, janeiro de 2019. Disponível em: <https://al.se.leg.br/deputado/maria-mendonca/> Acesso em 15 de abril de 2019.
- ALESE – ASSEMBLEIA LEGISLATIVA DO ESTADO DE SERGIPE (2019c). Deputados: Kitty Lima. **Portal ALESE**, janeiro de 2019. Disponível em: <https://al.se.leg.br/deputado/kitty-lima/> Acesso em 15 de abril de 2019.
- BAUMAN, Zygmunt (2009). **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____. (2013). A amizade Facebook. **YOUTUBE**, 18 de fevereiro de 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=5Lm2O3Q56Wg>. Acesso em 26 de fevereiro de 2018.
- _____. (2016a), Zygmunt. Zygmunt Bauman: “As redes sociais são uma armadilha”. **EL PAÍS – BRASIL**, 09 de janeiro de 2016. Entrevista concedida a Ricardo de Querol. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2015/12/30/cultura/1451504427_675885.html . Acesso em 26 de fevereiro de 2018.
- _____. (2016b). Bauman examina crise da internet e da política. **Outras palavras.net**, 11 de março de 2016. Tradução Antonio Martins. Disponível em: <http://outraspalavras.net/posts/bauman-examina-crise-da-internet-e-da-politica/> . Acesso em 26 de fevereiro de 2018.
- BOURDIEU, Pierre (2011). O campo político. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 5, 2011, p. 193-216.
- BRAGA, Sérgio (2011). O uso da internet nas campanhas eleitorais no Brasil: balanço do debate e algumas evidências sobre o Brasil. **Revista USP**, São Paulo, n. 90, pp. 58-73.
- BRAGA, Sérgio; CHAIA, Vera (2009). Apresentação: Dossiê “Internet e Política”. **Revista De Sociologia e Política**, v. 17, n. 34, pp. 7-12.
- BRAGA, Sérgio; NICOLÁS, Maria A.; BRECHER, André R. (2013). Clientelismo, internet e voto: Personalismo e transferência de recursos nas campanhas online para vereador nas eleições de outubro de 2008 no Brasil. **OPINIÃO PÚBLICA**, Campinas, vol. 19, nº 1, p.168-197.

BRANDÃO, F.; BATISTA, C. M. **Palanques virtuais: o uso de sites, e-mails e comunidades eletrônicas nas eleições de 2006**. Paper apresentado no 6º encontro da ABCP realizado em Campinas, 2008.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter (2006). **Uma história social da mídia: de Gutemnberg à Internet**. 2 ed. Rio de Janeiro: Zahar.

CASTELLS, Manuel (2001). **La galáxia Internet**. Barcelona: Areté.

____ (2012). **Redes de indignação e esperança: os movimentos sociais na Era da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar.

CORADINI, Odaci Luiz (2001). **Em nome de quem?** Recursos sociais no recrutamento de elites políticas. Rio de Janeiro: Relume Dumará

DEAN, Jodi (2005). Communicative capitalism: circulation and the foreclosure of politics, **Cultural Politics**, vol. 1, n, 1, pp. 51-74.

ELIAS, Norbert. **A Sociedade dos Indivíduos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 1994.

GARCÍA, Cristóbal, Marisa von Bülow, Javier Ledezma and Paul Chauveau. What can Twitter tells us about social movements' network topology and centrality? Analyzing the case of the 2011-2013 Chilean student movement. *International J. Organisational Design and Engineering*, nº 3, 2014, p. 317-337.

GOMES, Wilson (2005a). Internet e participação política em sociedades democráticas. **Revista FAMECOS**, Porto Alegre, n. 27.

____ (2005b). A democracia digital e o problema da participação civil na decisão política. **Revista Fronteiras - estudos midiáticos**, v. 7, n. 3.

____ (2016). 20 anos de política, estado e democracia digitais: uma cartografia do campo. In: SILVA, S. P.; BRAGATTO, R. C.; SAMPAIO, R. C. (Orgs.). **Democracia digital, comunicação política e redes: teoria e prática**. Rio de Janeiro: Letra & Imagem, 2016. p. 25-45.

HABERMAS, Jürgen (1984). **Mudança estrutural da esfera pública**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro.

____ (1997). The Public Sphere. In: GOODIN, Robert E; PETIT, Phillip. **Comtemporany Political Philosoph: na antology**. Oxford: Blackwell Publishers.

HAN, Byung-Chul (2014). **Razionalità Digitale. La fine dell'agire comunicativo**. Florença: GoWare [Edição digital].

HAN, Byung-Chul (2016). **No enxame: reflexões sobre o digital**. Lisboa: Relógio D'Água.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (2017). **Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel para uso pessoal 2017**. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/index.php/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=2101631> Acesso em 22 de março de 2019.

ITU – INTERNATIONAL TELECOMMUNICATION UNION (2017). **Measuring the Information Society Report 2017**. Vol. 1. Genebra: ITU.

KUSCHINIR, Karina (1999). **Eleições e representação no Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Relume Dumará.

LÉVY, Pierre (1996). **O que é o virtual?**. São Paulo: Editora 34.

_____, (1999). **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34.

LUPTON, Deborah (2015). **Digital Sociology**. Routledge: New York.

MATEUCCI, Nicola (1998). Opinião Pública. In: BOBBIO, Norberto. **Dicionário de Política**. Brasília: Ed. UNB.

MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (2010). Comunicação e política: um campo de estudos e seus desdobramentos no Brasil. In: MIGUEL, L. F.; BIROLI, F. (Orgs.). **Mídia, representação e democracia**. São Paulo: Hucitec. p. 7-24

MISCKOLCI, Richard; BALIEIRO, Fernando de F. (2018). Sociologia Digital: balanço provisório e desafios. **Revista Brasileira de Sociologia**, vol. 06, n. 12, p. 132-156.

NASCIMENTO, Leonardo Fernandes (2016). A Sociologia Digital: um desafio para o século XXI. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 18, n. 41, p. 216-241.

NICOLÁS, Maria A.; BRECHER, André R.; BRAGA, Sérgio (2011). Elites políticas e NTICs: uma análise do uso da internet pelos candidatos aos governos estaduais e ao senado nas eleições brasileiras de outubro de 2010. Apresentado no **35º Encontro Anual da Anpocs**, GT 01 Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura.

NORRIS, Pipa (2001). **Digital divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide**. Cambridge: Cambridge University Press.

OFFERLÉ, Michel (1999). Professions et professions politique. In: _____ (org.). **La profession politique: XIX^e-XX^e siècles**. Paris: Belin.

OGDEN, Jeff; SCARBOROUGH, Jim (2017). Internet users per 100 inhabitants, according ITU, **Wikipédia**. Disponível em: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Internet_users_per_100_inhabitants_ITU.svg
Acesso em 15 de março de 2018.

ORTON-JHONSON, Kate; PRIOR, Nick (2013). **Digital Sociology: Critical Perspectives**. Palgrave macmillan: Hampshire.

PAMEIRA, Moacyr (1991). Política, Facção e Compromisso: alguns significados do voto. **Encontro de Ciências Sociais do Nordeste**, Salvador, CRH/Finep/CNPq/ANPOCS, v.1, p. 111-130.

_____, (1992). Voto: racionalidade ou significado. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, n 20, p. 26-30.

PASSERON, Jean-Claude (1995). O que diz uma tabela e o que se diz dela. A linguagem das variáveis e a interpretação nas ciências sociais In: _____. **O raciocínio sociológico**. O espaço não-popperiano do raciocínio natural. Petrópolis: Vozes.

PHÉLIPPEAU, Eric (1997). Sociogênese da profissão política. In: GARRIGOU, Alain, LACROIX, Bernard (orgs.). **Norbert Elias: a política e a história**. São Paulo: Perspectiva.

SAMPAIO, Rafael C.; BRAGATTO, Rachell C.; & NICOLÁS, Maria A. (2016). A construção do campo de internet e política: análise dos artigos brasileiros apresentados entre 2000 e 2014. **Revista Brasileira de Ciência Política**, Brasília, n. 21, pp 285-320.

SAMPAIO, Rafael C. et al (2018). Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura: uma análise dos papers apresentados no grupo de trabalho da Anpocs. **BIB**, São Paulo, n. 85, pp. 126-147.

SANTOS, Osmário (2002). **Memórias de políticos sergipanos do séc. XX**. Aracaju: Gráfica J. Andrade.

SIQUEIRA, Victor. Em placar apertado, PL do fim das carroças é aprovado na Câmara. **INFONET**, 29 de agosto de 2018. Disponível em: <https://infonet.com.br/noticias/politica/em-placar-apertado-pl-dos-carroceiros-e-aprovada-na-camara/> Acesso em: 18 de fevereiro de 2019.

VILAÇA, Luiz H.; VON BULLOW, Marisa; ABELIN, Pedro (2015). Aprendendo a Usar o Facebook: o movimento estudantil no Chile e o ativismo digital. Apresentado no **39º Encontro anual da ANPOCS**. GT04 Ciberpolítica, ciberativismo e cibercultura.

VON BÜLOW, Marisa e GARCÍA, Cristobal. **Who Controls the Internet?**^[1]_{SEP} **Student Movement Organizations and Protest in the Digital Age**, paper apresentado no Colóquio da Escola de Comunicação, University of Washington, Seattle, janeiro de 2015.

WE ARE SOCIAL & HOOTSUITE (2018). Digital in 2018 Global Overview. **Wearesocial.com**. Disponível em <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> Acesso em 19 de março de 2018.

WEBER, Max (2002). Conceptos sociológicos fundamentales. In: _____. **Economía y Sociedad**. Cidade do México: Fondo de Cultura Económica.

_____ (2013). **Ciência e Política: duas vocações**. 14 ed. São Paulo: Cultrix.

APÊNDICES

APÊNDICE I – TABELA DE VARIÁVEIS CONSIDERADAS NA ANÁLISE DO BANCO DE DADOS	100
APÊNDICE II – CATEGORIZAÇÃO DAS OCUPAÇÕES DECLARADAS PELOS CANDIDATOS A DEPUTADO ESTADUAL AO TSE.....	101
APÊNDICE III – GRÁFICO 7 AMPLIADO (ANCOR)	102

APÊNDICE I – TABELA DE VARIÁVEIS CONSIDERADAS NA ANÁLISE DO BANCO DE DADOS

Grupo de variável	Variável	Descrição
Posição Social	Nome	Refere-se ao nome do candidato na urna
	Faixa etária	Baseada na idade do candidato no ano do pleito: menos de 40; entre 40 e 50; entre 51 e 60; mais de 60
	Gênero	Gênero declarado ao TSE
	Cor	Cor ou etnia declarada ao TRE
	Patrimônio	Baseado no patrimônio declarado ao TSE: sem patrimônio; até R\$ 100 mil; entre R\$ 100 mil e R\$ 500 mil; entre R\$ 500 mil e R\$ 1 mi; mais de R\$ 1mi
	Categoria profissional	Baseada na principal ocupação que o candidato declarou ao TRE e posteriormente agrupada em uma das seguintes categorias: profissional liberal; trabalhador do setor terciário; político; empresários; funcionário público; produtor rural; professor; outros. Cf. ANEXO II para caracterização de cada uma dessas categorias.
	Escolaridade	Grau de instrução do candidato declarado ao TSE: Fund. incompleto; Fund. completo; Méd. incompleto; Médio completo; Sup. Incompleto; Sup. completo
Carreira Política	Partido	Partido ocupado pelo candidato no ano do pleito (2018)
	Mandatos eletivos	Mandatos ocupados de 2004 até 2018, conforme TSE publiciza em seu site
	Experiência política	Refere-se ao exercício de algum mandato eletivo prévio.
	Ocupa cargo atualmente?	Refere-se ao exercício de algum mandato no ano do pleito
	Candidato à reeleição	Identifica deputados estaduais buscando uma recondução ao cargo
Recursos Digitais	Resultado eleitoral	Refere-se ao resultado final do pleito, i.e, eleito ou não-eleito.
	Seguidores Facebook	Agrupar os candidatos em faixas de número de seguidores no Facebook: Não possui; até 1000; entre 1001 a 3000; entre 3001 e 5000; entre 5001 e 10000; acima de 10000.
	Seguidores Instagram	Agrupar os candidatos em faixas de número de seguidores no Instagram: Não possui; até 1000; entre 1001 a 3000; entre 3001 e 5000; entre 5001 e 10000; acima de 10000.

**APÊNDICE II – CATEGORIZAÇÃO DAS OCUPAÇÕES DECLARADAS
PELOS CANDIDATOS A DEPUTADO ESTADUAL AO TSE**

CATEGORIA PROFISSIONAL	DESCRIÇÃO
PROFISSIONAL LIBERAL	Profissões que exigem: 1 – Ensino superior 2 – Possuem autorregulação (conselhos, ordens, etc) 3 – Possibilitam o trabalho autônomo
TRABALHADOR DO SETOR TERCIÁRIO	Trabalhadores do setor de comércio, serviços e construção civil, assalariados ou trabalhando autonomamente
POLÍTICO	Indivíduos que declararam como ocupação principal o exercício de algum cargo eletivo, como vereador ou deputado.
EMPRESÁRIOS	Além dos que se declararam empresários, essa categoria inclui os comerciantes – entendendo, aqui, o comércio como uma modalidade de empresa.
FUNCIONÁRIO PÚBLICO	Funcionários públicos dos diversos níveis, incluindo militares. Militares da reserva e funcionários públicos aposentados também foram incluídos aqui
PRODUTOR RURAL	Agricultores e pecuaristas
PROFESSOR	Professores dos diversos níveis, na iniciativa privada ou setor público
OUTROS	Demais ocupações que não se enquadram nas categorias acima

